

PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TIKTOK DI DKI JAKARTA

Hery Winoto Tj¹, Soegeng Wahyoedi², Shelvy Susana^{3*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta

Email: hery.winoto@ukrida.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta

Email: swahyoedi@ukrida.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta

Email: shelvy.012020090@civitas.ukrida.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 07-08-2022, revisi: 01-10-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

ABSTRAK

Perkembangan revolusi industri dunia membuat era disrupsi yang berangsur-angsur mengubah ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Ditambah efek *lock-down* pandemi Covid-19, membuat niat beli langsung ke pasar tradisional bergerak berubah lebih cepat lagi ke arah niat beli melalui daring. Saat ini tren berbelanja daring berkembang pesat melalui media sosial, *online shop*, *e-commerce*, maupun *market place*. Dimana aplikasi TikTok menjadi fenomena tren baru di Indonesia maupun dunia. TikTok tidak hanya menyediakan *platform* untuk bersenang-senang, tetapi juga merupakan *platform* yang dapat menghasilkan uang, sehingga mengundang para pemasar untuk berlomba terjun di dalamnya. Apa yang harus diketahui dan dilakukan pemasar agar dapat menembus dan merebut pasarnya di TikTok, tidak terlepas dari apa saja yang mempengaruhi proses niat beli dari perilaku konsumen terjadi. Antara lain seperti; *Perceived value* konsumen, persepsi harga, dan E-WOM terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan teknik penyebaran kuesioner *simple random sampling* dengan populasi masyarakat di DKI Jakarta yang pernah berniat atau telah melakukan pembelian daring di aplikasi TikTok. Hasil analisis dari 199 sampel valid menyimpulkan bahwa *perceived value* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Perceived value* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. E-WOM tidak memiliki pengaruh mediasi pada pengaruh *perceived value* dan persepsi harga terhadap niat beli.

Kata Kunci: niat beli, *perceived value*, persepsi harga, E-WOM

ABSTRACT

The development of the world industrial revolution created an era of disruption that gradually transformed the traditional economy into a digital economy with fast technological developments. Coupled with the Covid-19 pandemic lock-down, the intention to buy directly at traditional markets has shifted even faster towards online purchase intentions. Currently, the online shopping trend is growing rapidly through social media, online shops, e-commerce, and market places. And the TikTok application is becoming a new trend phenomenon in Indonesia and the world. TikTok has provided a platform not only for fun, but also for making money, inviting marketers to jump on it. What marketers must know and do in order to penetrate and seize the market on TikTok, is inseparable from what influences the purchase intention process from consumer behavior. Among others, such as; Consumers' *perceived value*, price perception, and E-WOM for the products or services offered. This research was conducted using quantitative methods and simple random sampling questionnaire distribution techniques with a population of people in DKI Jakarta who have intended or have made online purchases on the TikTok application. The results of the analysis of 199 valid samples concluded that *perceived value* and price perception have a positive and significant effect on purchase intention. *Perceived value* and price perception have a positive and significant effect on E-WOM. E-WOM doesn't significantly mediate the influence of *perceived value* and price perception on purchase intention.

Keywords: purchase intention, *perceived value*, price perception, E-WOM

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Schwab (2017) mengemukakan perkembangan revolusi industri dunia yang terus berjalan dari masa ke masa. Industri 1.0 (1760 – 1840) ditandai dengan pembangunan rel kereta api dan mesin uap (produksi mekanis). Industri 2.0 (abad ke-19 dan 20) dimulai oleh munculnya listrik dan jalur perakitan yang mendorong kegiatan produksi massal. Industri 3.0 (1960-an) merupakan revolusi komputer dengan ditandai oleh berkembangnya semikonduktor, komputasi *mainframe* (1960-an), komputasi personal (1970-an dan 80-an) dan internet (1990-an). Industri 4.0 dideklarasikan pada 2011 di Hannover Trade Fair. *Penggunaan Internet of Things* (IoT) menjadi ciri utama industri 4.0, diikuti oleh *big data*, *artificial intelligence* dan teknologi *block chain*. Industri 5.0 merupakan revolusi industri selanjutnya dimana kesejahteraan manusia menjadi fokus penerapan teknologi. Beberapa orang juga menyebutnya sebagai Society 5.0. Seiring terus bergeraknya revolusi industri dari pertama sampai dengan kelima, begitu pula revolusi marketing mengikutinya. Marketing 1.0 didasari pemasaran yang digerakkan oleh produk. Marketing 2.0 dimulai pemasaran berorientasi pelanggan. Marketing 3.0 ditandai dengan pemasaran yang berpusat pada manusia (*human-centric marketing*). Marketing 4.0 berporos kepada digital. Marketing 5.0 didasari oleh teknologi untuk kemanusiaan (Kotler et al., 2021). Dengan kata lain cara kerja manusia berubah dari menggunakan tangan menjadi mesin akibat adanya revolusi industri.

Di era disrupsi berangsur-angsur mengubah ekonomi tradisional menjadi ekonomi digital dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, membuat perilaku konsumen dalam niat beli pun otomatis mau tidak mau harus mengikutinya. Ditambah pandemi yang mulai merambah Indonesia pada bulan Maret 2020, membuat pemerintah terpaksa harus mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Saat ini pembelian secara daring sudah menjadi hal umum terutama dari kota-kota besar di Indonesia dengan fasilitas internet yang memadai. Niat beli ke toko atau pasar tradisional bergerak berubah lebih cepat lagi ke arah niat beli melalui daring. Bersumber dari katadata.co.id, sesuai laporan We Are Social, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, dimana jumlah tersebut terus meningkat sejak tahun 2018. Dibanding pada tahun 2018, efek *lock-down* dari pandemi Covid-19 mempengaruhi jumlah pengguna internet meningkat cepat sebesar 54,25%. Dan pada Januari 2022 penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7%. Sedangkan pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia baru sebesar 50%. Sebagian besar penduduk dunia sudah menjadikan internet bagian dari kehidupannya. Mulai dari mencari informasi, berbelanja, bekerja, bahkan bersosial media untuk menyapa kerabat, teman serta keluarga. Pada Maret 2021 pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta (data internetworldstats), sehingga Indonesia menjadi urutan ketiga pengguna internet terbanyak di Asia. Dan bersumber dari dataindonesia.id, menurut survey perusahaan riset pasar IPSOS Indonesia pada tahun 2021, 73% masyarakat Indonesia merasa lebih mudah berbelanja *online* daripada *offline*.

Tren berbelanja daring berkembang pesat melalui media sosial, *online shop*, *e-commerce*, maupun *market place*, yang mengundang pemasar berlomba-lomba untuk terjun di dalamnya. Aplikasi TikTok saat ini menjadi fenomena tren baru di Indonesia maupun dunia. TikTok muncul pertama kalinya pada September 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin yang dimiliki oleh perusahaan Tiongkok ByteDance. Pada September 2017, TikTok diluncurkan di pasar internasional. Menurut *mobile research firm* Sensor Tower, mulai tahun 2014 aplikasi TikTok menjadi satu-satunya aplikasi non facebook pertama yang diunduh lebih dari 3 miliar pengguna selain WhatsApp, Instagram, dan Messenger, dimana tiga aplikasi ini merupakan milik Facebook, TikTok berada di peringkat pertama di antara unduhan aplikasi gratis di *app-stores* di Thailand dan negara lainnya pada 23 Januari 2018. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia

(sumber: katadata.co.id), dimana terdapat 22,2 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (sumber: Statista). TikTok tidak hanya menyediakan *platform* untuk bersenang-senang, tetapi juga merupakan platform yang dapat menghasilkan uang. Karena *platform* dikembangkan secara signifikan yang memungkinkan perusahaan untuk beriklan dan dengan cepat mencapai demografi yang dituju. Pada bulan Oktober 2020, *platform* e-niaga Shopify menambahkan TikTok ke portofolio *platform* media sosialnya, yang memungkinkan pedagang *online* menjual produk mereka langsung ke konsumen di TikTok. Beberapa usaha kecil dan besar telah menggunakan TikTok untuk beriklan dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Apa yang harus diketahui dan dilakukan pemasar agar dapat menembus dan merebut pasarnya di TikTok, tidak terlepas dari apa saja yang mempengaruhi proses niat beli dari perilaku konsumen terjadi. Namun, penerapan niat beli produk tergantung pada berbagai faktor seperti kemauan dan minat pelanggan terhadap produk, tekanan sosial yang dipaksakan pada pelanggan dari orang lain dan pengertian umum tentang apa yang diterima (Nasution et al., 2019).

Tekanan sosial yang dipaksakan pada pelanggan dari orang lain dan pengertian umum tentang apa yang diterima dapat dipengaruhi dari ulasan (*review*) pelanggan yang berpengalaman. Di sinilah E-WOM berperan. E-WOM merupakan singkatan dari komunikasi mulut ke mulut melalui media sosial atau media elektronik, dan E-WOM adalah komunikasi antara individu dengan individu lain, berdasarkan pengalaman individu dengan produk (Amanda et al., 2021). Dalam situasi di mana produk atau layanan mungkin rumit atau sulit untuk dievaluasi, pelanggan akan mencari saran dari pihak ketiga terpercaya untuk mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian. Pelanggan yang puas akan suatu produk akan dengan senang hati mendukung produk tersebut.

Konsumen yang berniat melakukan suatu pembelian (intensi) biasanya memilih suatu produk atau layanan yang bernilai untuk dirinya. *Value* menjadi salah satu ulasan mereferensikan produk atau layanan di Tiktok. Sesuai penelitian (Phan & Mai, 2016) yang berpendapat bahwa *perceived value* konsumen memberikan dampak positif pada niat beli.

Apabila konsumen mempunyai niat beli terhadap suatu produk tertentu biasanya terlebih dahulu melihat harga yang ditawarkan diantara penjual. Dimana hal ini dilakukan konsumen dengan cara membanding-bandingkan harga tersebut bahkan jika bisa akan melakukan penawaran harga untuk mendapatkan barang atau layanan yang lebih baik dan murah. Harga produk atau layanan yang ditawarkan sangat sensitif mempengaruhi niat beli. Sesuai penelitian (Phan & Mai, 2016) yang menyatakan bahwa harga yang dipersepsikan konsumen memberikan dampak positif pada niat beli.

Tinjauan Pustaka

Perceived Value

“Apakah harga tersebut wajar dalam hubungannya dengan nilai?” Semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi minat konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ada banyak definisi mengenai *perceived value*, namun intinya adalah bahwa *perceived value* konsumen adalah persepsi konsumen tentang perbandingan harga atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat suatu produk, dan sesuai dengan kata "persepsi" yang digunakan pada variabel ini, nilainya subjektif (Keni et al., 2019).

Perceived value itu sendiri dapat dipahami sebagai persepsi konsumen atau masyarakat tentang apakah suatu produk atau merek dapat memberikan sejumlah manfaat tambahan relatif dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Selanjutnya, *Perceived value* juga bisa dipahami

sebagai persepsi konsumen atau masyarakat terhadap produk yang akan mereka penggunaan, di mana orang akan melihat apakah produk yang akan mereka gunakan dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. *Perceived value* berperan cukup penting terhadap kepercayaan dan niat membeli terhadap suatu produk, di mana orang atau konsumen merasa bahwa menggunakan atau membeli suatu produk dapat membawa beberapa manfaat atau nilai tambah bagi diri mereka sendiri sehingga mereka cenderung menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut (Keni et al., 2022).

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *Customer Perceived Value* (CPV) adalah penilaian calon konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan biaya dari suatu produk. Total manfaat konsumen diartikan sebagai persepsi dari manfaat ekonomi, psikologis, dan fungsional yang diharapkannya untuk penawaran pasar tertentu, sedangkan total biaya konsumen merupakan persepsi biaya yang diperlukan untuk menggunakan dan mengevaluasi suatu produk, antara lain: uang, energi, waktu, dan psikologis.

Perceived value didasarkan pada perbandingan perbedaan manfaat yang diperoleh konsumen dan biaya yang dikeluarkannya dengan asumsi untuk pilihan yang berbeda. Maka untuk meningkatkan nilai penawaran, pemasar dapat mengembangkan manfaat ekonomi, emosional, atau fungsional, dan atau mengurangi biaya. Dalam memilih diantara dua penawaran, V1 dan V2, konsumen akan menyukai V1 jika rasio V1:V2 lebih dari satu, menyukai V2 jika rasionya kurang dari satu, dan menjadi acuh tak acuh jika rasionya sama dengan satu. Singkatnya konsumen akan berniat membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan dengan memilih alternatif yang memiliki *perceived value* paling tinggi, sehingga manfaat yang dirasakan lebih dari biaya yang diperlukan.

Persepsi Harga

Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa secara singkat harga dapat didefinisikan sebagai biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk. Tantangan penetapan harga adalah untuk menemukan harga yang akan membuat perusahaan memperoleh keuntungan yang adil sesuai dengan nilai konsumen yang diciptakannya. Walaupun dalam proses pemasaran modern terdapat kenaikan peran faktor nonharga, tetapi dalam bauran pemasaran harga tetap menjadi elemen inti dan penting. Karena harga merupakan bauran pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran yang lain berkaitan dengan biaya. Hal penting lainnya, harga memiliki peran kunci dalam terciptanya nilai konsumen dan relasi konsumen sebagai bagian dari nilai perusahaan. Manajer trampil memakai penetapan harga yang baik sebagai alat kunci strategis untuk menciptakan dan menangkap nilai konsumen. Menurut Tj (2020), harga merupakan salah satu komponen faktor penentu mengenai banyaknya permintaan pasar. Berbagai survei telah menunjukkan jumlah unit yang dibeli pada harga yang berbeda. Walaupun konsumen mungkin mengecilkan niat membeli pada harga yang tinggi untuk mencegah perusahaan dari penetapan harga yang tinggi, mereka juga cenderung melebih-lebihkan kesediaan mereka untuk membayar produk atau layanan baru (Kotler & Keller 2016). Artinya niat beli konsumen akan lebih besar pada harga yang lebih murah untuk produk atau layanan yang terbaik. Sesuai hukum permintaan barang dan jasa di pasar sangat dipengaruhi oleh faktor harga sehingga menjadi penentu terhadap volume permintaan barang dan jasa tersebut. Konsumen sangat memperhatikan harga suatu barang dan jasa yang akan mereka beli. Jika harga sebanding dengan manfaat, konsumen akan mempunyai niat untuk membeli yang kemudian melakukan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa persepsi harga adalah motivasi utama yang mempengaruhi konsumen membeli secara *online* (Ching et al., 2021). Dalam melakukan pembelian, persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa seperti persepsi harga menentukan keputusan pembelian mereka. Persepsi pelanggan terhadap suatu objek biasanya berbeda-beda. Hal ini karena sifat objektif persepsi pelanggan terhadap

barang dan jasa tersebut. Pelanggan membentuk persepsi berdasarkan pengaruh pikiran dan lingkungan di sekitarnya (Tecoalu et al., 2021).

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Berdasarkan atas media yang dipakai dapat membedakan antara WOM dan E-WOM. Dalam prakteknya WOM tradisional umumnya bersifat tatap muka (*face-to-face*), dan pada E-WOM umumnya bersifat daring (*online*) melalui dunia maya (*cyberspace*). Sesuai perkembangan teknologi, *word of mouth* telah berkembang dari tatap muka ke dunia maya (Syafaruddin Z et al., 2016). E-WOM adalah komunikasi antara individu dengan individu lain, yang didasari atas pengalaman individu dengan produk. E-WOM adalah penyampaian informasi antar konsumen melalui media elektronik, seperti email, *chat rooms*, *blog*, facebook, dan twitter (Amanda et al., 2021). E-WOM merupakan kesadaran konsumen untuk merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai suatu produk melalui internet. Internet telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dan opini (Syafaruddin et al., 2016). Referensi atau rujukan dapat menjadi elemen penentu dalam penciptaan hubungan antara organisasi dan pelanggannya. Rekomendasi dari mulut ke mulut tentu saja diketahui sebagai bagian penting dari pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli layanan bernilai tinggi atau berisiko tinggi. Rekomendasi juga dapat digunakan oleh konsumen sebagai cara yang nyaman untuk mengurangi pilihan antara banyak produk atau layanan yang tampaknya serupa. Sumber referensi bisa dari pelanggan dan non-pelanggan. Seringkali, pemasaran terbaik adalah yang dilakukan oleh pelanggan organisasi yang sudah ada, itulah sebabnya sangat penting terciptanya E-WOM yang positif melalui penyampaian kualitas layanan yang luar biasa. Referensi non-pelanggan bersumber dari organisasi yang merekomendasikan kepada calon pelanggan, termasuk jaringan, multipliers, konektor, pengantar pihak ketiga, agensi, dan sebagainya. Jadi, E-WOM dapat dinyatakan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa melalui internet (Susanto & Keni, 2018).

Niat beli

Salah satu konsep utama pada literatur pemasaran adalah niat beli yang memiliki rutinitas aplikasi dalam penelitian dan juga mencakup berbagai macam produk dan layanan (Nasution et al., 2019). Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, faktor utama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi antara niat beli dan keputusan pembelian. Intervensi sikap orang lain tersebut tergantung dua faktor yaitu: (1) tingkat sikap negatif pada alternatif yang kita pilih dan (2) motivasi kita untuk mengikuti sesuai keinginan orang lain. Semakin negatif orang lain dan semakin dekat relasi dengan orang tersebut, semakin kita akan menyesuaikan niat membeli (Kotler & Keller, 2016). Niat beli dapat berubah kapan saja dengan pengaruh faktor lingkungan luar (eksternal), seperti pengalaman konsumen saat pembelian produk, ataupun dari faktor lingkungan dalam (internal) contohnya kondisi keuangan. Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk (Susanto & Keni, 2018). Niat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut (Seftila et al., 2021) yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Model AIDA sebagai elemen niat beli (Azizah et al., 2021). Model AIDA (Kotler & Keller, 2016) meliputi; *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Selanjutnya, niat beli juga bisa dipahami sebagai minat dan perasaan konsumen tentang apakah mereka akan membeli atau tidak produk atau layanan dari perusahaan tertentu, dan bagaimana perbedaannya dengan membeli yang serupa produk atau jasa dari perusahaan lain. Oleh karena itu, bisa jadi dipahami bahwa tanpa adanya perasaan niat untuk membeli suatu produk atau layanan, maka keputusan pembelian yang sebenarnya tidak akan terjadi kapan saja sebelumnya konsumen memiliki beberapa niat untuk itu (Keni et al., 2022).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli

Purchase Intention memiliki hubungan linier positif dengan *Perceived Value* (Phan & Mai, 2016). *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen batik Indonesia (Keni et. al, 2022). Kedua kelompok responden menyarankan jalur motif *value* yang sama signifikannya ke niat pembelian online (Dharmesti et. al, 2019). Penelitian di atas menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan niat beli.

H1: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap proses niat beli

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Niat beli memiliki hubungan linier positif dengan harga (Phan dan Mai, 2016). Bahwa masing-masing indikator harga telah terbukti *valid* dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian terhadap niat beli dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Amanda et. al, 2021). Faktor-faktor termasuk informasi harga produk memiliki pengaruh positif berdampak pada niat beli (Lee et. al, 2017). Temuan menunjukkan bahwa harga telah diterima menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap belanja *online* dan terdapat hubungan yang signifikan antara harga terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap belanja online (Nasution et. al, 2019). Temuan dari analisis korelasi menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli *online* (Ching et. al, 2021).

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses niat beli

Pengaruh *Perceived Value* terhadap E-WOM

Tidak asing lagi bagi kita bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan kita komunikasikan dan referensikan kepada pihak atau orang lain. Dimana manfaat yang melebihi pengorbanan akan bernilai positif dan sebaliknya manfaat yang kurang dirasakan akan berdampak negatif direferensikan dari mulut ke mulut. Perbedaan WOM dan E-WOM telah dijelaskan dalam konsep teoritis di atas. Oleh karena itu *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. E-WOM harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak menurunkan citra perusahaan (Susanto & Keni, 2018).

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap E-WOM

Pengaruh Persepsi Harga terhadap E-WOM

Faktor harga yang konsumen persepsikan seringkali menjadi topik perbincangan utama dalam mereferensikan suatu produk atau layanan. Banyaknya kebutuhan dan keinginan manusia dengan sumber daya yang terbatas memberikan ruang yang tidak terlalu luas untuk memilih, sehingga pengorbanan harga yang semakin sedikit atau lebih murah biasanya menjadi pilihan awal dalam memberikan referensi yang positif terhadap suatu produk. Faktor-faktor termasuk informasi produk, harga produk, keterlibatan produk, dan promosi dari mulut ke mulut, memiliki pengaruh positif berdampak pada niat beli (Lee et. al, 2017).

H4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap E-WOM

Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Dari data penelitian menunjukkan bahwa setiap *loading factor* yang dimiliki oleh indikator dalam E-WOM telah terbukti *valid* dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian terhadap niat beli, dimana ada hubungan atau pengaruh antara variabel E-WOM dan niat beli (Amanda et. al, 2021). Faktor-faktor termasuk promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif berdampak pada niat beli (Lee et. al, 2017). Bahwa bentuk pengaruh komunikasi E-WOM terhadap niat beli adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan komunikasi E-WOM akan meningkatkan niat beli (Syafaruddin, 2016).

H₅: E-WOM berpengaruh positif terhadap proses niat beli

Pengaruh E-WOM dalam Memediasi *Perceived Value* terhadap Niat Beli

Referensi adalah sarana penting untuk menghasilkan rekomendasi bisnis dan meningkatkan *value* untuk pelanggan. Dengan memposting rekomendasi dan opini tentang suatu produk atau layanan di halaman profil mereka di situs jejaring sosial, konsumen berusaha membujuk teman, kenalan atau calon konsumen untuk melihat pendapat mereka dan dengan demikian mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan (Kudeshia dan Kumar, 2016). Selanjutnya, referensi pelanggan mewakili salah satu sumber informasi yang paling sah sebagai salah satu yang sering dipandang lebih relevan daripada informasi yang diberikan oleh karyawan atau perusahaan. Hal ini menerangkan bahwa komunikasi referensi *word of mouth* yang pada masa sekarang dilakukan melalui media internet (E-WOM) sangat mempengaruhi niat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena memberikan manfaat lebih (*value*) dari resiko kekecewaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh E-WOM dalam memediasi *perceived value* terhadap niat beli.

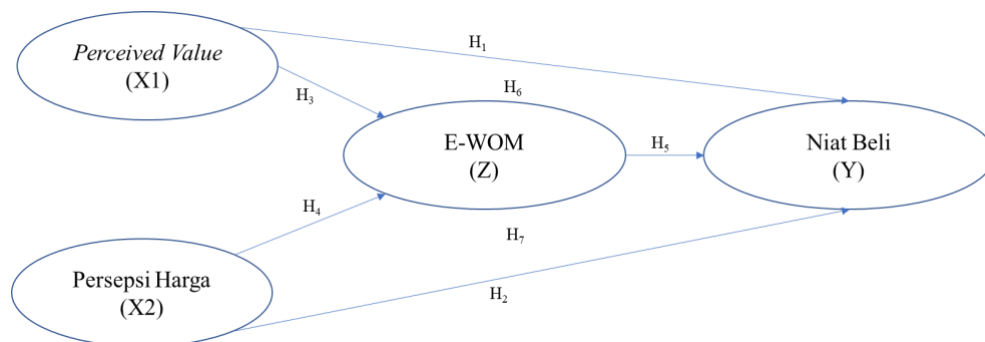
H₆: E-WOM berpengaruh positif dalam memediasi *perceived value* terhadap niat beli

Pengaruh E-WOM dalam Memediasi Persepsi Harga terhadap Niat Beli

Penelitian Lee et. al, 2017 dan Amanda et. al, 2021 menggunakan variabel E-WOM dan harga yang dipersepsikan konsumen dalam satu kerangka konsep penelitian terhadap niat beli. Komunikasi dalam E-WOM mereferensikan suatu produk atau layanan tertentu seringkali tidak terlepas dari seputar harga sebelum membentuk niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam penelitian ini keingintahuan penulis sangat besar dalam meneliti variabel persepsi harga yang memediasi E-WOM terhadap niat beli.

H₇: E-WOM berpengaruh positif dalam memediasi persepsi harga terhadap niat beli

Penelitian ini berfokus kepada niat beli yang dipengaruhi oleh *perceived value* dan persepsi harga yang dimediasi oleh E-WOM, yang didasari dari latar belakang dan penelitian terdahulu. Maka model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kuantitatif ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *Google Form*. Subjek penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang pernah berniat atau telah melakukan pembelian *online* di aplikasi TikTok. Objek yang dipakai adalah *perceived value*, persepsi harga, E-WOM, dan niat beli. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di DKI Jakarta yang pernah berniat atau telah melakukan pembelian *online* di aplikasi TikTok. Dimana pada penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya. Pemilihan sampel dilakukan secara *simple random sampling* (Sugiyono, 2014). Selanjutnya, ukuran sampel minimal diambil menurut (Hair

et al., 2019); sebesar 5 x jumlah indikator variabel yaitu $5 \times 15 = 75$ sampel. Preferensi peneliti adalah minimal 100 responden yang akan menjadi sampel dari populasi untuk meningkatkan generalisasi dan mengatasi masalah *parsimony* model dan ukuran sampel.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), *software* SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan 15 indikator (Tabel 1) dengan pengukuran 5 poin skala likert dimana bobot nilai setiap pertanyaan adalah 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju.

Tabel 1. *Measurement Scales*

<i>Variables</i>	<i>Items</i>	<i>Authors</i>
Niat beli	NB1. Saya lebih memilih berbelanja online.	Dhamesti et. Al. (2019)
	NB2. Saya mempunyai niat berbelanja online.	
	NB3. Saya cenderung berbelanja online.	
	NB4. Saya akan selalu mempertimbangkan untuk membeli secara online.	
<i>Perceived Value</i>	PV1. Saya lebih suka membeli secara online karena lebih efisien.	Phan dan Mai (2016), Dhamesti et. Al. (2019)
	PV2. Saya lebih suka membeli secara online karena menghemat waktu saya.	
	PV3. Saya lebih suka membeli secara online karena menawarkan layanan pelanggan yang baik.	
	PV4. Saya membeli secara online karena ada promosi menarik.	
Persepsi Harga	HA1. Saya berpikir bahwa harga yang terjangkau adalah pertimbangan pertama saya ketika saya akan membeli.	Kotler dan Keller (2016), Tecolalu et al. (2021)
	HA2. Saya berniat membeli apabila harga sesuai dengan kualitasnya.	
	HA3. Saya membandingkan harga sebelum berniat membeli.	
	HA4. Saya berpikir bahwa harga telah sesuai dengan manfaat dari produk.	
E-WOM	EW1. Saya sering mencari informasi bermacam produk/ layanan melalui chatroom (WA) dengan teman-teman.	Amanda et. Al. (2021)
	EW2. Saya mencari informasi tentang kualitas produk/ layanan melalui kolom ulasan (review) pelanggan.	
	EW3. Saya mencari informasi perbandingan harga produk dan layanan melalui kolom ulasan (review) pelanggan.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Survey yang dilakukan mendapatkan 456 tanggapan responden, dimana penyaringan (*screening*) dilakukan dan terdapat 43,6% yaitu 199 responden yang dinyatakan valid dimana pernah berniat atau pernah membeli produk/ layanan di Tiktok. Dari 199 responden yang telah mengisi kuesioner terdapat sebanyak 110 (55,3%) responden laki-laki, dan 89 (44,7%) responden perempuan. Responden terbanyak yaitu rentang usia 27-41 tahun sebanyak 98 responden (49,2%), berprofesi sebagai karyawan sebanyak 163 responden (81,9%), berpendidikan terakhir S1 sebanyak 130 responden (65,3%), dan bertempat tinggal di Jakarta Barat dengan 72 responden (36,2%).

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penggunaan analisis *outer model* adalah untuk melihat keterkaitan antarvariabel dengan indikator. Selain itu, analisis *outer model* digunakan untuk menyakinkan bahwa indikator bersifat valid dan reliabel. Pengujian yang dilakukan terhadap analisis uji *outer model* yaitu validitas instrumen meliputi validitas konvergen, *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Validitas Instrumen

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengukuran konvergensi menilai setiap indikator dengan membandingkan kesamaan dimensi variabel tersebut. Menurut Hair *et al.* (2019), *loading factor* lebih dari 0,7 dianggap telah memenuhi syarat *convergent validity*. Model konstruk awal menunjukkan hasil *loading factor* memiliki nilai > 0,7, kecuali EW1 dengan hasil *loading factor* 0,598 sehingga perlu dilakukan penghapusan agar setiap item mencerminkan pengukuran variabel. Jadi dapat disimpulkan data penelitian ini adalah valid.

Selanjutnya, hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2. PV1 mempunyai LF 0,924 > 0,7 yang berarti bahwa item ini valid mengukur variabel *perceived value*. Setiap perubahan variabel *perceived value* maka akan tercermin pada variasi PV1 sebesar $(0,924 \times 0,924 = 85,34\%)$.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Perceived Value (X1)	PV1	0,924	Valid
	PV2	0,937	Valid
	PV3	0,871	Valid
	PV4	0,862	Valid
Persepsi Harga (X2)	HA1	0,898	Valid
	HA2	0,920	Valid
	HA3	0,916	Valid
	HA4	0,879	Valid
E-WOM (Z)	EW2	0,949	Valid
	EW3	0,929	Valid
Niat Beli (Y)	NB1	0,923	Valid
	NB2	0,896	Valid
	NB3	0,932	Valid
	NB4	0,800	Valid

Average Variance Extracted (AVE)

AVE hasil dari persentase rata-rata nilai *variance extracted* antar indikator merupakan ringkasan *convergent indicator*. AVE akan memenuhi persyaratan jika bernilai lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Nilai AVE konstruk valid > 0,5 antara lain; *perceived value* (0,808), persepsi harga (0,816), E-WOM (0,882), dan niat beli (0,791), sehingga tidak terdapat permasalahan validitas konvergen pada keempat variabel. Adapun nilai AVE ini akan digunakan untuk mengukur validitas konstruk.

Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Uji validitas diskriminan dapat terlihat pada nilai *cross loading* yang diperoleh dengan membandingkan korelasi antar indikator atas konstruknya. Syarat validitas diskriminan dipenuhi setiap indikator dan dinyatakan valid yaitu jika perbandingan indikator konstruk yang dituju mempunyai nilai *loading factor* lebih tinggi atau terbesar daripada indikator konstruk lainnya. Tabel 3 menampilkan *loading factor* yang ada pada indikator E-WOM yaitu EW2 memiliki nilai *loading factor* paling besar. Nilai *loading factor* EW2 terhadap E-WOM sebesar 0,949 jauh lebih tinggi dari EW2 terhadap *perceived value* yaitu sebesar 0,773, terhadap harga sebesar 0,862, dan terhadap niat beli sebesar 0,780. Nilai tersebut terjadi pada beberapa indikator lainnya, sehingga terjadi korelasi nilai *loading factor* tiap indikator atas konstruk dalam blok tersebut yang memiliki nilai lebih besar dari nilai item lainnya, jadi dapat disimpulkan bahwa analisis *cross loading* tampaknya tidak memberikan masalah dengan validitas diskriminan.

Tabel 3.
Nilai *Cross-Loading Factor*

Indikator	E-WOM	Persepsi Harga	Niat Beli	Perceived Value
EW2	0,949	0,862	0,780	0,773
EW3	0,929	0,737	0,654	0,683
HA1	0,757	0,898	0,790	0,770
HA2	0,789	0,920	0,754	0,780
HA3	0,811	0,916	0,806	0,798
HA4	0,735	0,879	0,711	0,725
NB1	0,682	0,741	0,923	0,788
NB2	0,774	0,849	0,896	0,832
NB3	0,684	0,770	0,932	0,827
NB4	0,573	0,636	0,800	0,614
PV1	0,709	0,789	0,831	0,924
PV2	0,728	0,770	0,794	0,937
PV3	0,599	0,668	0,733	0,871
PV4	0,753	0,823	0,757	0,862

Reliabilitas Instrumen

Composite reliability dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk dapat dikatakan reliabel bila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015 dalam Tecoalu *et al.*, 2021). Tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang didapatkan untuk semua konstruk lebih dari 0,7, sehingga realibilitas yang baik telah dimiliki semua konstruk dan tidak tampak adanya masalah dalam reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Perceived Value</i>	0,920	0,924	0,944
Persepsi Harga	0,925	0,926	0,947
E-WOM	0,867	0,884	0,861
Niat Beli	0,911	0,923	0,938

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan uji model struktural dilaksanakan adalah menguji korelasi antara masing-masing konstruk eksogen dan endogen.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tahap pertama adalah menganalisis koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 mendekati 1, variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan model kuat, sedang dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015 dalam Tecoalu *et al.*, 2021). Dalam tabel 5 menampilkan nilai R^2 dari variabel E-WOM sebesar 0,742, sehingga memiliki model yang moderate karena berada di rentang antara 0,5 dan 0,75. Variabel E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan harga dengan nilai sebesar 74,2% dan nilai selebihnya 25,8% dijelaskan oleh variabel lain. Untuk nilai R^2 variabel niat beli adalah sebesar 0,797 artinya memiliki model yang kuat karena berada di rentang nilai 0,75 dan 1. Variabel niat beli dapat dijelaskan oleh *perceived value*, harga dan E-WOM sebesar 79,7% dan selebihnya 20,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 5. R-Square

Matrix	R-square	Keterangan
<i>Perceived value</i> dan persepsi harga terhadap E-WOM	0,742	Moderate
<i>Perceived value</i> , persepsi harga, dan E-WOM terhadap Niat Beli	0,797	Kuat

Uji Relevansi Prediksi (*Q-Square*)

Tahap kedua yaitu menguji relevansi prediksi (Q^2). Q^2 mempunyai penilaian yang sama dengan R^2 , apabila semakin besar nilai Q^2 , maka model tersebut dapat dinyatakan semakin bagus. Cara menghitung nilai Q^2 dihitung dengan memakai rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,742) (1 - 0,797) \\
 &= 1 - (0,258) (0,203) \\
 &= 1 - 0,052374 \\
 &= 0,947626
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa dari 94,76% variasi di variabel endogen (niat beli) diterangkan oleh variabel penelitian dan 5,24% diterangkan oleh variabel lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)

Uji Hipotesis diterima jika t -statistik $> 1,96$ atau p -value $< 0,05$ dan hipotesis dapat ditolak jika t -statistik $< 1,96$ atau p -value $> 0,05$.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample	t -statistics	p -values	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Value</i> -> Niat Beli	0,518	6,932	0,000	Didukung
H2	Persepsi Harga -> Niat Beli	0,355	3,830	0,000	Didukung
H3	<i>Perceived Value</i> -> E-WOM	0,180	2,591	0,010	Didukung
H4	Persepsi Harga -> E-WOM	0,703	10,418	0,000	Didukung
H5	E-WOM -> Niat Beli	0,061	0,860	0,390	Tidak didukung
H6	<i>Perceived Value</i> -> E-WOM -> Niat Beli	0,011	0,790	0,429	Tidak didukung
H7	Persepsi Harga -> E-WOM -> Niat Beli	0,043	0,848	0,396	Tidak didukung

Berdasarkan tabel 6 mengimplikasikan bahwa hipotesis pertama (H_1) didukung, dimana *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Phan dan Mei (2016), Keni at al. (2022), Dharmesti et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Konsumen Tiktok shop mempersepsikan nilai yakni perbandingan antara manfaat dari produk/ jasa yang lebih tinggi dari pengorbanan konsumen menjadi trigger (pemicu) utama terjadinya suatu niat beli tersebut. Diantara kesibukan, kemacetan, dan masalah lainnya yang dirasakan konsumen membuat penghematan biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis menjadi nilai tersendiri dalam memicu niat beli *online*. Dalam beberapa penelitian menempatkan nilai yang dipersepsikan sebagai apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang mereka berikan, atau evaluasi sebagai konsumen secara keseluruhan atas utilitas produk atau penyediaan layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima seseorang dari apa yang diberikannya. Berdasarkan penelitian Dharmesti at. Al (2019) menyatakan bahwa motif nilai merupakan salah satu variabel psikologis, motivasi, dan perilaku dalam memberikan wawasan yang lebih kaya pada proses dan anteseden (mendahului) niat

pembelian *online*. Semakin tinggi *perceived value* bagi konsumen, maka akan semakin meningkatkan niat beli.

Pada tabel 6 menjelaskan bahwa hipotesis kedua (H_2) didukung, dimana persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut sesuai dengan Ching dan Hasan (2021) yang menyatakan temuan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli *online*. Konsumen TikTok mempersepsikan bahwa harga yang terjangkau, mempunyai daya saing (tidak lebih mahal dari pesaingnya), sesuai dengan kualitas dan manfaat produk atau layanan dapat menjadi pemicu timbulnya niat beli. Dalam hasil penelitian Lee et. al. (2017), harga juga merupakan salah satu faktor atribut produk yang mempengaruhi niat beli online. Menurut Tecolalu et al (2021) menyatakan bahwa mahal atau murah suatu barang/ jasa ditentukan oleh harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Harga suatu barang dinilai mahal bagi seseorang belum tentu mahal untuk orang lain. Banyak hal yang mempengaruhi mahal murahnya harga produk/ jasa, antara lain: tergantung budget, preferensi, dan kebutuhan manfaat yang berbeda-beda untuk setiap individu. Semakin baik harga sesuai yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi niat beli.

Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) didukung, dimana *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap E-WOM. Kepuasan atas nilai yang diterima dimana sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau dirasakan konsumen, membuat mereka dengan sukarela mereferensikannya kepada konsumen lain melalui ruang ulasan (E-WOM). Penelitian Syafaruddin et al. (2016) menyatakan bahwa EWOM merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Dengan adanya internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business to Consumer*, dan dari *Consumer to Consumer*. Semakin tinggi *perceived value* konsumen, maka akan semakin meningkatkan E-WOM.

Berdasarkan tabel 6 mengimplikasikan bahwa hipotesis keempat (H_4) didukung, dimana persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap E-WOM. Nilai koefisien sebesar 0,703 adalah yang tertinggi diantara lainnya menunjukkan bahwa persepsi harga paling tinggi berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Dalam penelitian Kudeshia & Kumar (2017), pola pengeluaran konsumen khususnya pengambil keputusan, telah terpengaruh oleh E-WOM, salah satu bentuk ulasan produk yang memberikan pengaruh luas tidak hanya pada sikap konsumen terhadap merek tetapi juga dampaknya niat beli mereka. Konsumen TikTok yang berpengalaman mendapatkan harga yang bagus dari suatu produk akan sangat senang menginformasikannya (berbagi informasi) kepada konsumen lain melalui kolom ulasan pelanggan (E-WOM). Semakin banyak pengalaman konsumen atas harga yang baik akan sangat meningkatkan E-WOM.

Tabel 6 mengilustrasikan bahwa hipotesis kelima (H_5) tidak didukung, dimana E-WOM tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Berarti E-WOM tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Artinya bahwa referensi pelanggan digital di TikTok (E-WOM) tidak mempengaruhi konsumen untuk mencetuskan niat membeli suatu produk atau layanan tersebut. E-WOM tidak menjadi faktor yang menentukan konsumen untuk mencetuskan suatu niat beli. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Amanda et al. (2021), Syafaruddin et al. (2016), Susanto dan Keni (2018), Lee et al. (2017), serta Kudeshia dan Kumar (2016) yang menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, dimana sampel yang didapat dari responden yang mayoritas laki-laki sebanyak 55,3%, pekerjaan

sebagai karyawan sebanyak 81,9%, dan berumur 27-41 tahun sebanyak 49,2%, menunjukkan bahwa niat beli tidak dipengaruhi langsung oleh E-WOM. Faktor *perceived value*, kebutuhan akan manfaat yang lebih dari pengorbanannya dan harga yang sesuai jangkauan, kualitas, daya saing, serta faktor lainnya menjadi bahan pertimbangan konsumen ini dalam mempunyai niat beli barang/jasa di TikTok shop. Dari hasil pengecekan item-item indikator E-WOM, mereka masih lebih mencari informasi mengenai harga dan kualitas produk/ jasa di kolom ulasan (*review*) di TikTok daripada melalui *chatroom* seperti WhatsApp. Akan tetapi bukan E-WOM yang dapat memicu niat beli mereka terhadap barang atau jasa di TikTok shop.

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) tidak didukung, dimana E-WOM tidak terbukti memediasi *perceived value* terhadap niat beli. Artinya konsumen TikTok memberikan toleransi atas E-WOM. Hal ini terjadi karena E-WOM bukan menjadi faktor utama konsumen memutuskan untuk memicu terjadinya niat beli. Variabel lain yaitu *perceived value* berpengaruh terkuat langsung terhadap niat beli. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa total manfaat konsumen adalah nilai moneter yang dipersepsikan dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari penawaran pasar tertentu karena produk, layanan, orang, dan citra. Berniat mengambil pendidikan yang lebih tinggi karena melihat promosi sebuah universitas di FYP TikTok agar bisa mendapatkan gaji yang lebih baik merupakan salah satu contoh manfaat ekonomi. Manfaat fungsional contohnya adalah niat beli laptop di TikTok sebagai kebutuhan untuk dapat meningkatkan performa kerja. Niat membeli tas *branded* di TikTok yang dapat memberikan kepercayaan diri dan gengsi merupakan contoh dari manfaat psikologis konsumen. Sedangkan total biaya konsumen adalah sekumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter (uang), waktu, energi (tenaga), dan psikologis. Konsumen lebih menilai kebutuhan akan manfaat atau nilai dari suatu produk/ layanan yang lebih besar daripada pengorbanan biaya yang dikeluarkan menjadi hal utama dalam pencetus akan niat beli produk tersebut di TikTok. Bukan karena melihat referensi manfaat suatu produk di E-WOM yang menimbulkan suatu niat beli.

Terakhir, tabel 6 mengimplikasikan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) tidak didukung, dimana E-WOM tidak terbukti memediasi persepsi harga terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena E-WOM bukan menjadi faktor utama konsumen TikTok memutuskan untuk memicu terjadinya niat beli. Selain nilai yang dipersepsikan konsumen, variabel lain yaitu persepsi harga berpengaruh sangat kuat dan langsung terhadap niat beli. Konsumen mempersepsikan harga yang terjangkau, tidak lebih mahal, dan sesuai kualitas produk dijual di TikTok lebih menjadi pemicu langsung timbulnya niat beli online, bukan karena melihat referensi harga di kolom ulasan pelanggan (E-WOM).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perceived value (nilai yang dipersepsikan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dimana kebutuhan yang *value for money*, dapat menghemat waktu, suatu produk yang baik dijual di Tiktok shop dengan penawaran yang menarik itu akan semakin meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen, sehingga semakin tinggi pula niat beli konsumen atas produk tersebut. Begitu pula persepsi harga produk yang terjangkau, sesuai kualitas dan manfaat produk, serta tidak lebih mahal dari kompetitornya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan walaupun konsumen yang mempunyai pengalaman yang baik atas nilai dan harga yang dipersepsikannya terhadap suatu produk itu akan mereferensikan produk tersebut melalui E-WOM, tetapi E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, dimana sampel yang didapat dari responden yang mayoritas laki-laki, pekerjaan sebagai karyawan, dan berumur 27-41 tahun, menunjukkan bahwa E-WOM bukan

pencetus terjadinya niat beli. Faktor kebutuhan akan manfaat yang sesuai dengan *perceived value* dan persepsi harga konsumen di sini, serta faktor lainnya yang menjadi pemicu terjadinya niat beli.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel lain yang terkait dan berdampak langsung terhadap niat beli dan dengan mengambil sampel demografis yang berbeda dan atau dari populasi yang berbeda dari penelitian ini. Sehingga dapat terlihat perbandingan hasil penelitian untuk memberikan rekomendasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Hal utama dalam mempromosikan produk barang atau jasa di TikTok, pemasar harus dapat mempresentasikan nilai produk yakni perbandingan antara manfaat dari produk yang lebih tinggi dari pengorbanan konsumen, agar konsumen terpicu berniat membeli produk tersebut. Keputusan pemasar dalam menentukan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen juga sangat berpengaruh agar dapat menjadi pemicu timbulnya niat beli. Dengan diawali dari niat beli maka akan membuahkan suatu keputusan pembelian sehingga bisnis berjalan lancar. Selanjutnya melihat konsumen yang memiliki berbagai latar belakang demografis yang beragam di pasar TikTok shop, referensi yang baik melalui E-WOM terhadap suatu produk tetap harus dipertahankan. Hal ini dilakukan agar pebisnis bisa menjangkau niat beli beragam konsumen di TikTok shop sesuai segmen, target, dan posisi pasar yang dituju, agar strategi pasar yang dijalankan tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti berterima kasih kepada Dr. Hery Winoto Tj., S.E., M.M., CPHR[®], selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana juga sebagai dosen pembimbing ke I, dan Dr. Soegeng Wahyoedi SE M. Com. Ec. CIQaR CIMMR yang merupakan dosen pembimbing ke II atas dukungan waktu, ilmu dan tenaga dalam proses penyelesaian penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada keluarga dan teman atas dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini terselesaikan.

REFERENSI

- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors Influencing Consumers in Using Shopee for Online Purchase Intention in East Coast Malaysia. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.46754/umtjur.2021.01.006>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth). McGraw-Hill Education, New York.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (Second). SAGE Publications, Inc.
- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Designing Consumer Intention Index. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145.
- Keni, K., Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: a comparative study between Indonesia and Malaysia. *Int. J. Management Practice*, 15(1), 87–107.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319–328. <https://doi.org/10.1177/0258042X15572411>
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 227–244. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18 Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartawijaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity by Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 Global Edition). Pearson.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 7(6), 307–315.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Ariffin, K. H. K., & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-02>
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business New York.
- Seftila, S., Saryono, O., Haris, F., & Prabowo, E. (2021). PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DALAM APLIKASI E-COMMERCE. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Alfabeta, cv.
- Susanto, W. K., & Keni. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) DAN Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirusahaan*, 2(6), 68–73.
- Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).

- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>