

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK *LIVE*
*SHOPPING***
(Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun)

Nadilla Dwi Anjani¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

nadiladwia55@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Technological developments in the economic field in this modern era are experiencing competition. One of the social media that has switched to the realm of e-commerce is TikTok, through its feature, TikTok Live Shopping. There are several factors that can influence purchasing decisions including product quality, price and electronic word of mouth (E-WOM). The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions on TikTok live shopping in the Madiun area. The research was conducted in the Madiun area, namely Madiun Regency and City. Sampling of 385 respondents. The research method used is a quantitative approach and sampling using a purposive sampling technique with the help of smartPLS (partial least square) version 4 software. The results of this study are that the Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Decision*

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi di era modern ini sedang mengalami persaingan. Salah satunya media sosial yang beralih ke ranah e-commerce adalah TikTok, dengan melalui fitur yaitu TikTok *Live Shopping*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, harga dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada TikTok *live shopping* di wilayah Madiun. Penelitian dilakukan di wilayah Madiun yaitu Kabupaten dan Kota Madiun. Pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *software smartPLS (partial least square)* versi 4. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan pembelian.

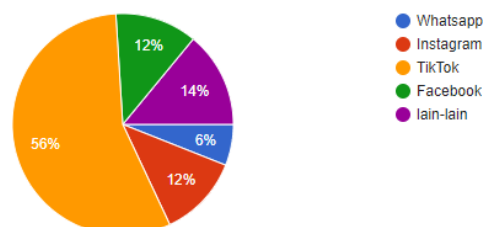
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi membuktikan bahwa saat ini era yang semakin modern. Hal itu tentunya memberi dampak dari berbagai bidang salah satunya bidang ekonomi. Teknologi dan informasi saat ini digerakkan untuk aktivitas bisnis dan pasar. Oleh karena itu, para pihak-pihak di bidang ekonomi mulai antusias untuk menggunakan internet untuk menyokong aktivitasnya. Selain memudahkan pebisnis menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif mereka juga bisa menekan biaya, serta hal ini merupakan sebuah peluang yang bagus untuk menawarkan produknya kepada konsumen melalui internet (Sintia et al., 2020). Salah satu media yang saat ini banyak digemari konsumen untuk mendukung berbagai aktivitas yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* tersebut memudahkan dalam berkomunikasi dan transaksi karena bisa dilakukan setiap waktu.

Saat ini banyak konsumen yang beralih ke platform digital dalam berbelanja. Hal itu tentunya disebabkan oleh dampak teknologi yang semakin berkembang. Toko online sudah menjadi tren belanja di kalangan remaja saat ini terutama para generasi Z. Laporan dari firma riset *We Are Social*, sejumlah 178,9 juta selama 2022 hingga awal 2023 masyarakat Indonesia berbelanja online. Peningkatan tersebut dipicu oleh perilaku masyarakat yang konsumtif, terutama mereka dengan usia 18-27 tahun. Generasi Z disebut dengan sebutan *iGeneration* atau generasi internet, karena mereka lahir ketika mulai mausknya teknologi dan informasi yang semakin maju sehingga memudahkan generasi Z ini berinteraksi dengan brand-brand yang mereka sukai (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Selain itu generasi Z lebih menyukai apapun yang bersifat praktis dan berpotensi aktif dalam memakai jejaring sosial. Dengan teknologi yang canggih, kini media sosial tercipta paradigma baru terkait *e-commerce* yang biasa disebut *social e-commerce*. Social e-commerce yaitu dimana terdapat adanya penjualan produk secara online melalui platform media sosial contohnya adalah Facebook, Instagram dan TikTok.

Aplikasi Media Sosial untuk Belanja Online di Wilayah Madiun Tahun 2023

50 jawaban



Gambar 1 Aplikasi Media Sosial untuk belanja online di wilayah Madiun Tahun 2023

Pada gambar diatas, peneliti melakukan observasi di wilayah Madiun dan hasil dari observasi tersebut yaitu sejumlah 26 orang atau sebesar 56% memilih aplikasi TikTok untuk dijadikan tempat belanja secara online, 7 suara atau sebesar 14% memilih lain-lain, 6 orang atau sebesar 12% memilih Instagram begitu juga dengan Facebook, dan 3 orang atau sebesar 6% memilih WhatsApp. Berdasarkan demografi, mayoritas pengguna TikTok di dominasi oleh kalangan generasi Z, dengan kelompok usia 18 hingga 27 tahun. Sehingga menargetkan konsumen generasi Z dapat memberikan banyak peluang untuk TikTok (Situmorang et al., 2022).

TikTok adalah aplikasi yang dibuat oleh salah satu perusahaan teknologi di Cina yang diluncurkan pada bulan september 2016 di Indonesia. Awalnya Tiktok hanyalah aplikasi untuk hiburan video pendek. Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun pengguna Tiktok di Indonesia mengalami peningkatan. Tiktok juga melakukan ekspansi ke ranah e-commerce, dikarenakan rata-rata pengguna Tiktok kebanyakan dari generasi Z yang berusia sekitar 18-27 tahun, dengan usia tersebut tentunya sangat cocok jika dijadikan sebagai target pemasaran oleh pebisnis saat ini karena dapat menjadi pmbwli potensial.

Dalam melancarkan pemasarannya, Tiktok juga bekerjasama dengan lembaga perbankan seperti Gopay, Dana, sehingga konsumen bisa dengan mudah melakukan transaksi. Sedangkan dalam segi untuk meningkatkan penjualan, pebisnis saat ini harus melakukan beberapa strategi seperti promosi melalui *Live Streaming*. *Live streaming* dalam hal ini merupakan media promosi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk yang dibeli. Tiktok live shopping menampilkan daya tarik visual yang menarik dan jelas, serta up to date sehingga memudahkan bagi konsumen untuk memahaminya. Setelah melihat dan membaca konsumen dapat memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Anisa et al., 2022).

Menurut philip kotler & kevin lane keller (2009,p.184), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Nugraheni et al., 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk adalah kualitas produk. Saat ini tentunya perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat dari kompetitornya sehingga menuntut perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya (Saragih, MM., 2018). Generasi Z selalu menginginkan produk yang didapat bagus dan berkualitas sesuai harga yang dibayar, biasanya mereka akan protes pada penjual jika barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu penjual harus

benar-benar menjaga dan mempertahankan kualitas produknya supaya pembeli tidak kecewa dengan apa yang dibeli (Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, 2018).

Menurut Anwar & Satrio (2015) harga adalah faktor penentu dalam permintaan pasar. Dikarenakan harga mempunyai faktor paling penting bagi konsumen ketika membeli produk. Serta jika konsumen nyaman dengan harga produk mereka akan membeli lagi (Sintia et al., 2020). Selain itu, harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, karena pada umumnya konsumen akan membeli barang tersebut jika harga dari barang tersebut tergolong murah.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang diterima konsumen melalui media elektronik juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Menurut Hawkins dan Motherbaugh (Suryani, 2013) konsumen tertarik dan berminat terhadap suatu produk karena mereka melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan melihat pengalaman atau review konsumen yang telah membeli produknya. Informasi yang tepat mengenai *review* produk dapat membuat masyarakat terpengaruh dan termotivasi untuk membeli produk tersebut, karena sedikit saja kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasannya melalui review (Gunawan et al., 2023). Untuk menjaga reputasi E-WOM tetap baik maka saat ini menjadi hal yang vital dalam bidang promosi oleh pebisnis. Di sisi lain masih banyak orang awam yang meragukan pembelian barang secara online, faktornya adalah mereka takut barang mapun produk yang dibeli tidak sesuai dan tidak terkirim, serta modus penipuan lainnya (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Silvia Tirtasari, 2018) menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop . Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu Sintia, 2023) juga menunjukkan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019-2020, serta penelitian (Yusepaldo dan Ajeng, 2021) menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Teori perilaku konsumen dalam penelitian ini merujuk kepada teori psikologi konsumen yaitu *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang ditafsirkan oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Selain itu juga menyatakan bahwa niat pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

perilaku. Dengan tujuan dan manfaat yaitu untuk mengetahui dan meramalkan perilaku individu yang bukan kemauan dibawah kendali dari individu itu sendiri yang berdasarkan pengaruh secara motivasional. Selain itu juga untuk mengetahui strategi-strategi perubah perilaku konsumen, bagaimana dan kemana untuk mengajarkannya serta menjelaskan aspek penting dalam perilaku seseorang.

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu produk yang bisa membagi fungsi secara maksimum yang mencakup integritas, akurasi, ketahanan, kemudahan pengoperasian serta atribut produk lainnya (Sulistiyowati et al., 2022). Kualitas produk tersebut menjadi acuan positioning utama bagi pemasar. Kinerja dari produk itu sendiri dipengaruhi langsung oleh kualitas produk, alhasil kualitas diidentifikasi sebagai nilai dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Sari & Prihartono, 2020) produk merupakan peran penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan bisa menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Serta pembuatan produk tersebut sebaiknya ditempatkan pada minat maupun selera kebutuhan para konsumen.

Harga

Menurut Angipora (2002) dalam (Violetta Ocktierra, Dra Cicik Harini, 2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk. Sedangkan dari sudut pandang manajemen menurut (Tjiptono, 2008) harga merupakan satuan *moneter* (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Kasmir (2009) dalam penelitian (Malik et al., 2019) menyatakan bahwa harga merupakan termasuk salah satu faktor yang berperan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga harus dipertimbangkan dengan benar. Dikarenakan dengan salah menetapkan harga akan berakibat fatal terhadap barang yang ditawarkan dan bisa saja konsumen meninggalkan pasar yang berakibat barang tersebut menjadi tidak laku.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Dengan perkembangan teknologi yang cepat maka *WOM (Word of Mouth)* berkembang secara online menjadi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Dalam penelitian (Murad & Puspitasari, 2023) *E-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan potensial setelah membeli produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain dalam memutuskan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Karena konsumen lebih percaya terhadap konsumen lain yang sudah melakukan pembelian dibandingkan dengan iklan langsung dari pemasarnya.

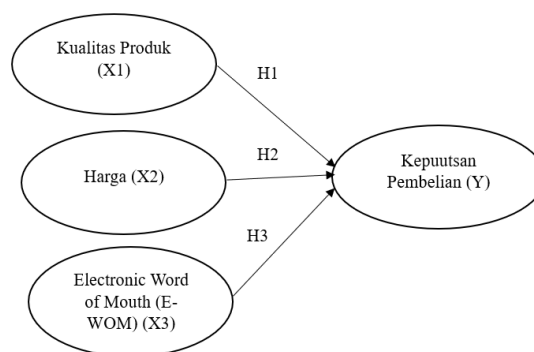
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian (Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen itu mengetahui masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Hal itu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh usaha yang dilakukan pemasar ketika memasarkan produknya kepada konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Malik et al., 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari banyaknya pilihan dan disesuaikan dengan kepentingan tertentu dan memutuskan pilihan yang dianggap bermanfaat atau berguna.

Generasi Z

Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration*/generasi internet. Mereka lahir pada tahun 1995-2010 yang tumbuh dan berkembang di era digital dan melek teknologi, sehingga apapun yang dilakukan selalu berhubungan dengan internet (Nurhalim, 2022). Salah satu yang sering mereka lakukan adalah berbelanja secara online melalui media sosial mereka. Hal itu menjadikan mereka mempunyai perilaku konsumtif dan akan menjadi pembeli potensial untuk para pebisnis sekarang ini (Chandra, 2019). Generasi Z saat ini dijadikan pangsa pasar oleh para pebisnis maupun pemasar dikarenakan mereka dianggap layak dalam memilih pilihannya sendiri dan sangat familiar dengan internet, serta berpikir bahwa internet merupakan media yang sangat penting. Bagi mereka berbelanja secara online dianggap lebih mudah, cepat dan efisien (Santoso & Triwijayati, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel ini dan melihat apakah kualitas produk, harga dan E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada TikTok *live shopping* di wilayah Madiun. Secara sederhana, kerangka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Handayani & Purnama, 2023) dan (Violetta Ocktierra, Dra Cicik Harini, 2022)

Berikut hipotesis dalam penelitian ini yang didasarkan pada kerangka konseptual teoritis dan empiris yang relevan dengan penelitian ini :

1. H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *Live Shopping* di Wilayah Madiun.
2. H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *Live Shopping* di Wilayah Madiun.
3. H3 : Diduga *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok *Live Shopping* di Wilayah Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena memakai analisa statistik berupa angka-angka ketika menguji hubungan antara Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dan sampel penelitian ini adalah generasi z di wilayah Madiun yang belum diketahui jumlah populasinya. Maka penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, sehingga dapat diketahui sampelnya yaitu sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dikarenakan penelitian ini menggunakan kriteria. Kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu berusia 18-27 tahun yang pernah melakukan pembelian produk pada TikTok *Live Shopping* yang berdomisili di wilayah Madiun.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari responden melalui kuesioner, dibantu dengan bantuan digital menggunakan *google form*. Teknik analisis data dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur. Dalam uji validitas terdapat beberapa tahapan pengujian seperti *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015).

1. Convergent Validity

Dapat diuji melalui nilai outer loading, dengan syarat $> 0,7$ maka nantinya indikator setiap variabel memiliki kategori baik dan dapat memenuhi uji convergent validity (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 *Outer Loadings*

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0.749			
X1.3	0.717			
X1.4	0.799			
X1.5	0.752			
X1.6	0.801			
X1.8	0.738			
X1.9	0.806			
X1.10	0.784			
X2.2		0.855		
X2.3		0.813		
X2.5		0.856		
X2.6		0.735		
X2.8		0.714		
X3.1			0.780	
X3.3			0.933	
X3.4			0.959	
X3.5			0.924	
X3.6			0.917	
Y1				0.870
Y2				0.836
Y3				0.814
Y4				0.832
Y5				0.867
Y6				0.836
Y7				0.857
Y8				0.725

Sumber : *OutputPLS*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Artinya, indikator-indikator tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan konstruk secara baik dan memenuhi convergent validity.

2. Average Variance Extracted (AVE)

AVE yang baik memiliki syarat yaitu disetiap masing-masing pertanyaan harus memiliki nilai $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 nilai average variance extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.591

Harga (X2)	0.635
E-WOM (X3)	0.818
Keputusan Pembelian (Y)	0.690

Sumber : *OutputPLS*

Dapat dilihat bahwa nilai AVE dalam setiap variabel memiliki nilai > 0,5. Menunjukkan bahwa variabel yang digunakan penelitian ini memenuhi syarat atau kategori.

3. *Discriminant Validity*

Uji ini bisa dikatakan terpenuhi jika korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya harus lebih besar dari keseluruhan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Nilai *Discriminant Validity*

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.769			
Harga (X2)	0.659	0.797		
E-WOM (X3)	0.562	0.448	0.905	
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	0.591	0.531	0.831

Sumber : *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat diketahui bahwa korelasi variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel kualitas produk (X1) itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,769. Variabel harga (X2) terhadap variabel harga (X2) lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel harga (X2) terhadap variabel lainnya yaitu sebesar 0,797. Variabel E-WOM (X3) terhadap variabel E-WOM (X3) itu sendiri lebih besar dibandingkan korelasi variabel E-WOM terhadap variabel lainnya yaitu sebesar 0,905. Variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel keputusan pembelian terhadap variabel lainnya yaitu sebesar 0,831. Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk uji *discriminant validity*

b. Uji ReliabilitasTabel 4 nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0,901	0,903
Harga (X2)	0,854	0,852
E-WOM (X3)	0,943	0,945
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	0,936

Sumber : *Output PLS*

Berdasarkan hasil uji diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,903 dan 0,901. Variabel Harga (X2) mempunyai nilai *composite reliability* sebesar 0,852 dan *cronbach alpha* 0,854. Variabel E-WOM (X3) mempunyai nilai *composite reliability* 0,945 dan *cronbach alpha* 0,943. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) *composite reliability* 0,936 dan *cronbach alpha* 0,935. Hal itu menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,7 artinya bahwa setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Inner model (*inner relation. structural model dan substantive teori*) menurut teori substansif bisa menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Model struktural untuk variabel dependen menggunakan *R-square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali & Latan, 2015).

a. Uji Kebaikan ModelTabel 5 Uji *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.592	0.589

Sumber : *Output PLS*

Berdasarkan tabel , nilai R-Square berpengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan E-WOM (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,592 dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,446, maka semua konstruk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan E-WOM (X3) terhadap keputusna pembelian (Y) termasuk moderate atau sedang (Ghozali & Latan, 2015).

Perhitungan goodness of fit dapat dilihat dari model fit yang sudah tersedia pada program SmartPLS. Kriteria yang digunakan dalam model fit adalah nilai SRMR (Standardized Root Mean Square $< 0,10$ (Ringle et al., 2015)).

Tabel 6 Perhitungan Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.090	0.090

Sumber : *OutputPLS*

Berdasarkan tabel diatas, nilai SRMR atau *standardized root mean square* pada penelitian sebesar $0.090 < 0.10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Tabel 7 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviatiton (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.569	0.569	0.049	11.606	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.151	0.153	0.044	3.416	0.001
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.144	0.144	0.042	3.431	0.001

Sumber : *OutputPLS*

b. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji diatas, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-values* 0,000 dimana $< 0,05$, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-values* 0,001 yaitu $< 0,05$, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-values* 0,001 yaitu $< 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menambah maupun meneliti variabel lain dengan menggunakan teori dan cara analisa lainnya agar mendapatkan temuan baru yang nantinya bisa bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

Chandra, G. A. (2019). Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender. In *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_

Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19 : Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word*. 4(April), 1–9.

Gunawan, E. M., Mamoto, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). *J. E. Mamoto ., E. M . Gunawan The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Online Purchase Decisions Of Skincare Products In Lazada Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Jurnal EMBA Vol . 11 No . 11(1), 1218–1230.*

Handayani, F. F., & Purnama, S. (2023). *The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dessert Box Bittersweet by Najla*. 2(4), 871–886.

Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., Alawiyah, I. T., Studi, P., Bisnis, M., Studi, P., & Syariah, P. (2019). *Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten*. 1(2).

Murad, K., & Puspitasari, A. (2023). *The Influence of Price, Product Quality, and Product Design on Repeat Purchase Decision of Emina Brand Cosmetic Products in Batam City*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325872>

Nugraheni, F., Manajemen, P. S., Rani, P. A., Manajemen, P. S., Program, D. F., & Jurusan, S. M. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Live Shopping*. 14–18.

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Silvia Titasari, M. Ridwan Basalamah, T. S. R. (2018). *Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)*. 12(01), 510–518.
- Sintia, W., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1061–1066.
- Situmorang, B. Y., Rahardja, N. A., Dominica, V. A., & Havara, Y. F. (2022). *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Generasi Z di Jabodetabek terhadap Niat Pembelian di TikTok Shop dari Perspektif Social Cognitive Theory (SCT) Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Generasi Z di Jabodetabek terhadap Niat Pembelian di TikTok Shop. March 2023*.
- Sulistiyowati, L. N., Putra, Y. P., & Purwanto, H. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Violietta Ocktierra, Dra Cicik Harini, L. B. H. (2022). the Influence of Price and Product Quality on Purchase. *Journal of Management*, 2(2), 27–43.