

Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop Di Kota Denpasar)

I Nyoman Wahyu Budhi Kusuma⁽¹⁾

I Gede Aryana Mahayasa⁽²⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: mangwahyu098@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions (a study on TikTok Shop consumers in Denpasar City). The research adopts a quantitative approach. The population of this study consists of active TikTok Shop users in Denpasar City, the total number of which is unknown (infinite), with a sample of 96 respondents obtained through a non-probability sampling technique using purposive sampling. The analytical tool employed in this research is IBM SPSS 24. The data analysis techniques used include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The findings of this study indicate that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, electronic word of mouth (e-WOM) has a significant positive effect on purchasing decisions, and simultaneously, promotion and electronic word of mouth (e-WOM) have a significant positive effect on purchasing decisions. The recommendation of this study is that Reds Jersey Bali Shop should implement more varied promotional activities and strengthen electronic word of mouth strategies as one of the main approaches in its marketing efforts.

Keywords: Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok Shop di Kota Denpasar yang dimana jumlahnya belum diketahui (infinitif) dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 24. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan promosi dan electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Toko Reds Jersey Bali sebaiknya melakukan promosi yang bervariasi, dan strategi electronic word of mouth sebagai salah satu pendekatan utama dalam pemasaran.

Kata Kunci: Promosi, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan persaingan dalam industri semakin ketat, membuat semua aktivitas sehari-hari semakin mudah dan cepat hanya dengan mengakses internet. Kebutuhan dan perilaku manusia juga mengalami perubahan mengikuti zaman yang semakin modern. Internet menciptakan inovasi baru berupa media komunikasi yang salah satunya adalah media sosial. Melalui media sosial, siapa saja dapat berkontribusi secara terbuka dengan memberikan komentar, membagikan momen serta menyebarkan informasi secara cepat. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun dapat dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Dewi & Suwastawa, 2024).

Saat ini media sosial yang banyak digemari masyarakat untuk memasarkan produknya adalah TikTok. Banyak pengguna media sosial yang merasa nyaman akan aplikasi TikTok ini karena merasa “vibes”-nya sangat berbeda dengan media sosial yang lain. TikTok adalah aplikasi yang didirikan oleh perusahaan teknologi, bernama ByteDance pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia



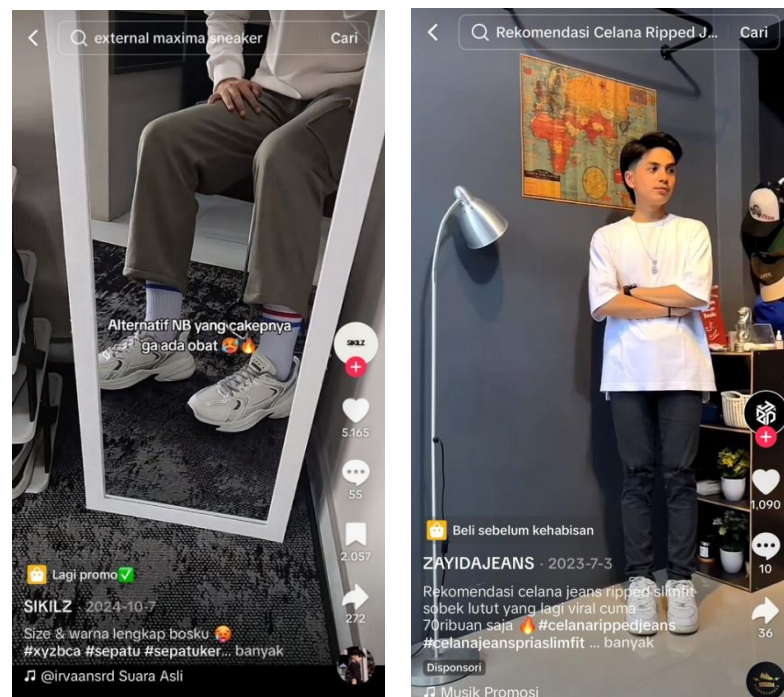
Sumber : DataIndonesia.id

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 185 juta pengguna pada bulan April tahun 2025. Dapat dilihat pada gambar 1.1 pengguna TikTok mengalami peningkatan yang cukup pesat dari bulan Januari tahun 2023 sampai bulan April tahun 2025. Angka persentase yang terus meningkat menunjukkan bahwa rakyat Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus. Dari gambar 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia semakin melonjak drastis tiap tahunnya dan dirasa akan terus meningkat untuk kedepannya. Penggunaan aplikasi TikTok kian melonjak apalagi di Indonesia yang menyentuh

angka 185 juta pengguna yang sebesar 71,3 persen dari populasi, persentase meningkat sebesar 68,5 persen dibanding tahun 2023.

TikTok mendorong seluruh pengguna agar membuat video berdurasi singkat untuk membagikan momen mereka. TikTok juga membuat para pengguna bersemangat untuk melakukan endorse suatu produk, karena pemasaran produk melalui TikTok cepat tersebar, apalagi ketika masuk FYP (For Your Page). Para pengguna bisa mendapatkan bayaran dari endorse tersebut, bisa berupa uang ataupun sampel produk gratis. TikTok termasuk media sosial yang sebagian besar isinya merupakan video berisi kata kata, atau pengalaman konsumen lalu dapat digunakan untuk chatting atau siaran langsung, bisa pula untuk saling terhubung sebagai teman di aplikasi tersebut. TikTok Shop ialah pengembangan fitur baru di ranah bisnis platform media sosial TikTok. Aplikasi tersebut membuat system transaksi perdagangan menjadi lebih simple karena langsung di aplikasi tersebut, berbeda dengan aplikasi sosial media lainnya yang hanya bertindak sebagai perantara dari website ke penjual.

Gambar 1. 2 Tampilan Tombol Keranjang TikTok Shop



Sumber : vt.tiktok.com

Terlihat pada gambar 1.4 seorang pengguna TikTok mengulas suatu produk sneaker dan celana jeans pria. Jika penonton tertarik maka akan mengklik keranjang kuning lalu akan muncul display harga dan keterangan lainnya. User TikTok Shop bisa mengklik gambar keranjang kuning tersebut, bisa dimasukkan ke keranjang atau melakukan pembelian secara langsung. TikTok yang

sejak awal memiliki tujuan untuk meningkatkan kreatifitas pengguna yang disalurkan dalam bentuk video singkat, Namun kini mengembangkan fitur-fiturnya dengan canggih dan berkembang sehingga hal ini dimanfaatkan oleh penjual untuk memasarkan produk.

Tabel 1. ! Hasil Pra-Survei Terhadap Masyarakat di Kota Denpasar

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1.	Saya adalah pengguna TikTok	30	0
2.	Saya menggunakan aplikasi lain selain TikTok, seperti Facebook dan Instagram	28	2
3.	Saya lebih memilih berbelanja di TikTok dibandingkan di Facebook dan Instagram	29	1
4.	Menurut saya Fitur pada aplikasi TikTok lebih menarik dan lebih lengkap dibandingkan Facebook dan Instagram	23	7
5.	Menurut saya Harga suatu produk di TikTok lebih murah dan terjangkau dibandingkan Facebook dan Instagram	25	5
6.	Menurut saya Promosi di TikTok lebih menarik dibandingkan Facebook dan Instagram	28	2
7.	Menurut saya ulasan terkait suatu produk di TikTok lebih banyak dibandingkan Facebook dan Instagram	27	3

Sumber : Hasil Pra-Survei (2025)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari 30 responden di Kota Denpasar merupakan pengguna TikTok, 28 responden menggunakan aplikasi lain seperti Facebook dan Instagram, 29 responden lebih memilih berbelanja di TikTok dibandingkan Facebook dan Instagram, 23 responden setuju bahwa fitur pada aplikasi TikTok lebih menarik dibandingkan Facebook dan Instagram, 25 responden juga setuju bahwa harga suatu produk di TikTok lebih murah dan terjangkau dibandingkan Facebook dan Instagram, 28 responden setuju bahwa Promosi di TikTok lebih menarik dibandingkan Facebook dan Instagram, dan 27 responden setuju bahwa ulasan terkait suatu produk di TikTok lebih banyak dibandingkan Facebook dan Instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Kota Denpasar lebih memilih menggunakan TikTok sebagai platform belanja dibandingkan Facebook dan Instagram.

Dari penjelasan diatas, maka dapat memberikan kita sedikit gambaran terkait tingginya pengguna TikTok. Selain adanya fitur-fitur yang menarik, aplikasi TikTok juga termasuk aplikasi yang mudah digunakan untuk semua kalangan dari berbagai usia. Oleh karena itu, akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung. Bahkan sering dijumpai, konsumen tanpa disadari melakukan kegiatan berbelanja tanpa adanya perencanaan atau

dapat disebut dengan pembelian secara implusif. Pembelian secara implusif adalah Tindakan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Pembelian ini umumnya didorong oleh rangsangan emosional sesaat, seperti perasaan senang, penasaran, tertarik oleh promosi, atau pengaruh dari tampilan produk yang menarik meskipun tidak direncanakan, pembelian implusif memiliki peranan penting dalam mendorong volume penjualan, terutama pada sektor ritel dan e-commerce. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang emosi konsumen dapat menjadi pendekatan yang efektif. Dari fenomena yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana pelanggan Tiktok Shop di Kota Denpasar membuat keputusan pembelian yang ditemui oleh peneliti saat melakukan mini riset, akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dan menjadikan beberapa faktor tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop Di Kota Denpasar)”.

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Rahayu & Cahyani, 2023), dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen melalui proses menggambarkan perilaku konsumen, menganalisis pilihan yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian (Mazwar & Kuleh, 2023). Menurut Putri, et., al., (2024) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Tolan, et., al., (2020) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi menurut Japlani (2020) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Angelina (2021) dimana promosi juga digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli produknya dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan promosi menurut Muhtarom, et., al., (2022) adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Menurut Anggraeni & Aminah (2024) electronic word of mouth adalah suatu pernyataan maupun tanggapan positif atau negatif di media online yang diberikan oleh konsumen potensial atau konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau perusahaan. Menurut Mazwar & Kuleh (2023) suatu proses komunikasi baik secara individu maupun kelompok dengan memberikan rekomendasi mengenai suatu hal terhadap produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi. Menurut Febriyanti & Dwijayanti (2022) e-wom (electronic word of mouth) adalah suatu aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online. Adapun kesimpulan dari pengertian electronic word of mouth menurut para ahli yaitu, electronic word of mouth adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan tanggapan positif atau negatif melalui media online terhadap suatu produk.

Mengingat signifikansinya dalam memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, promosi adalah salah satu faktor terpenting bagi bisnis. Dalam penelitian Tolan (2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Barus., et., al, (2021) menyatakan promosi di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak informasi yang didapatkan dari promosi mengenai keunggulan produk dan manfaatnya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Japlani, 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan keputusan pembelian saling mengaitkan.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, actual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh banyak orang dan Lembaga melalui internet (Sisman & Mustika, 2021). Anggraeni & Aminah, (2024) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh pernyataan dari penelitian Febriyanti & Dwijayanti, (2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan variabel terbesar yang berpengaruh. Dari pernyataan tersebut maka disimpulkan dan didapatkan hipotesis sebagai berikut, bahwa:

H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Sesuai pernyataan Pangastuti & Pradhanawati, (2022) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yakni pemasaran memakai media sosial yang bisa memberikan informasi terkait pengalaman memakai suatu produk supaya lebih mudah diterima oleh masyarakat umum serta bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Ningrum dkk, 2024) hasil penelitian menerangkan bahwasanya variabel promosi dan electronic word of mouth

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nurjamad & Wahyuni, (2023) juga memberikan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi online dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk K-Pop, promosi online dan electronic word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, promosi online dan electronic word of mouth memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Perkembangan Teknologi yang mendorong munculnya layanan berbasis Internet telah mengubah cara dan perilaku perusahaan dan konsumen berinteraksi. Versi terbaru dari pengembangan kualitas pelayanan yakni kualitas pelayanan elektronik atau biasa disebut *electronic service quality*. *E-service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Kualitas layanan *elektronik/E-service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien menurut Azlia, dkk (2022).

H₁ : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promosi*, dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada konsumen TikTok *Shop* di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna TikTok *Shop* di Kota Denpasar. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji-t dan uji-F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Chronbach's Alpha	Ket
1	Promosi	No. 1 – 5	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	No. 1 – 5				
3	Keputusan Pembelian	No. 1 – 5				

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

No	Variabel Penelitian	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	Sig
1	Promosi	0,200	0.819	1,221	0.137
2	Electronic Word of Mouth (E-WOM)		0.819	1.221	0.809

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik menunjukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yang artinya data terstandarisasi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, serta nilai *sig.* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian seluruh variabel penelitian dinyatakan telah lulus dari uji asumsi klasik.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	2.71490

a. Predictors: (Constant), E-wom, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0.579. Hal ini berarti 57,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen promosi (X1) dan electronic word of mouth (e-wom) (X2). Sedangkan sisanya (100% - 57,9% = 42,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.429	2.399		4.764	.000
	E-Service Quality	.271	.058	.347	4.668	.000
	E-Satisfaction	.430	.059	.546	7.339	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 11,429 + 0,271 X_1 + 0,430 X_2 + e$

Interpretasi dari koefisien regresi:

$\alpha = 11,429$ secara statistic menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 11,429 yang artinya apabila variabel promosi (X_1), dan *electronic word of mouth* (e-wom) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar konstan 11,429.

$\beta_1 = 0,271$ secara statistik menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,271 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) promosi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif senilai 0,271, nilai $t_{hitung} = 4,668$, lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian, diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif senilai 0,430, nilai $t_{hitung} = 7,339$, lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti secara parsial variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1258.320	2	629.160	43.130	.000 ^b

Residual	1356.638	93	14.588
Total	2641.958	95	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-wom, Promosi

Dari hasil penelitian, diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel promosi dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 43,130$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikan $= 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa secara simultan promosi (X1) dan electronic word of mouth (e-wom) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Denpasar. dari hasil penelitian tersebut dapat disarankan sebaiknya menggunakan hashtag yang spesifik yang sesuai dengan video atau konten yang dibuat. Sehingga promosi yang dilakukan lebih bervariasi untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi, penjual di TikTok Shop perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat memperoleh ulasan serta rating positif secara alami. Dengan adanya rating tinggi yang didukung review berkualitas, calon pembeli akan lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Anggelina, R. T. (2021). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2).

-
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1861-1869.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499-510.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiwa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Dewi, N. P. B. N., & Suwastawa, I. P. A. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Bali Queen Kebaya di Kabupaten Karangasem. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(4), 17-29.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
-

-
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing. Pearson Higher Education AU*.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran (Vol. 1). Indeks*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *brand image, electronic word of mouth (E-WOM)* dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon *crystalline* pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023, June). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 2, pp. 408-417).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 75-92.
- Nurjamad, M. A., & Wahyuni, N. N. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 93-106.
- Oktavia, S. D. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Sosial Media, Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Griya Rias Sriwedari Wedding Organizer Di Kabupaten Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun).
- Pangastuti, T. P., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* Pada *Marketplace* Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Bukalapak).

-
- Putri, A., Hatta, I. H., & Savitri, L. N. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@Crsl. Store”. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 4(1), 64-80.
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Lampung Beauty Care. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 276-287.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Sari, N., Saputra, M., & Husei, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96-106.
- SISMAN, A., & MUSKITA, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. *Jurnal Badati*, 3(1), 42-53.
- Sugiyono, (2014) *Researsc Method for business*, 145-168.
- Sugiyono, S. (2022). *The Effect of Media Types and NAA Concentrations on Agarwood (Aquilaria malaccensis Lamk.) Shoot Development in In Vitro Culture. AgriHealth: Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*, 3(1), 62-71.
- Sugiyono. (2012) *Metode Penelitian Pendidikan Keputusan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 79-86.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wardhono, W. (2005). *pengukuran Variabel*. Bina Ekonomi, 9(1).
- .