

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt. Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok

Uli Asmara Hadi¹, Christina Ekawati²

^{1,2} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan model analisis jalur. Sampel adalah konsumen di PT. Pesona Herba Indonesia sebanyak 100 Konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien yang bernilai positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien yang bernilai positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Tidak ada pengaruh mediasi variabel antara variabel bebas yang terdiri atas variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas produk terhadap variabel terikat dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai pengaruh tidak langsung pada koefisien jalur lebih kecil daripada nilai pengaruh langsungnya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WoM), price and product quality on purchasing decisions for health products in the Tiktok application. This study uses a path analysis model. The sample is consumers at PT Pesona Herba Indonesia totaling 100 consumers. Data was obtained through distributing questionnaires. The results showed that the variables Electronic Word Of Mouth, Price and Product quality have a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the coefficient which is positive and the significance value which is smaller than 0.05. Electronic Word Of Mouth, Price and Product quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the coefficient which is positive and the significance value is smaller than 0.05. There is no variable mediating effect between the independent variables consisting of the variables Electronic Word Of Mouth, Price and Product quality on the dependent variable with Purchasing Decisions. This can be seen from the value of the indirect effect on the path coefficient is smaller than the value of the direct effect

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2024 Uli Asmara Hadi dan Christina Ekawati

✉ Corresponding author :

Email Address : bararea99@gmail.com

PENDAHULUAN

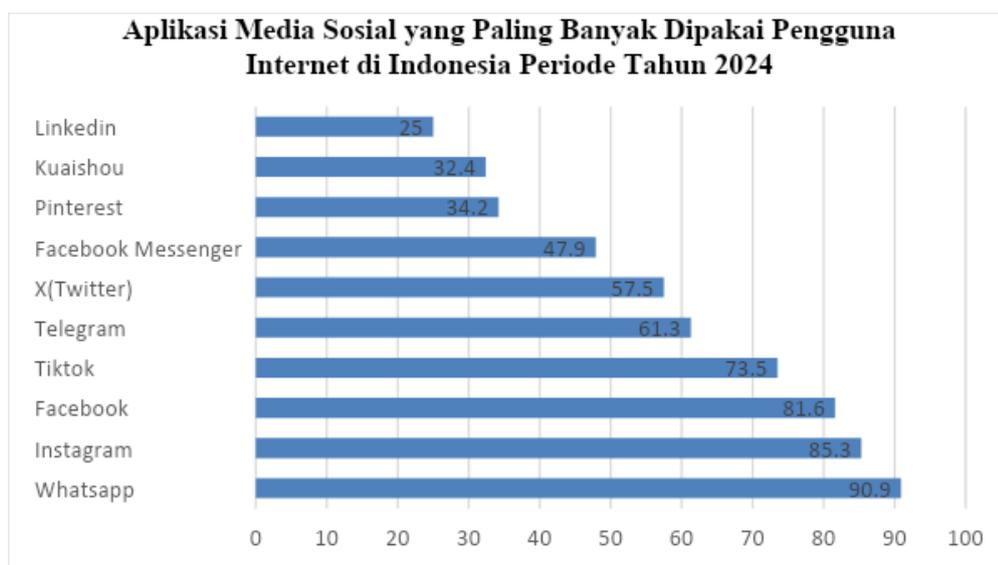
Perkembangan dunia bisnis dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosa yang terus menerus. Perkembangan dunia bisnis juga mengakibatkan terjadinya perubahan pada pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan usahanya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Salah satu cara untuk meraih keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha adalah melalui kegiatan pemasaran. Menurut Mitchell para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Faktor kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. Jumlah Penggunaan Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, 2023

Pada gambar 1. dapat dilihat peningkatan pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 hingga 2022, pengguna internet adalah sebanyak 210.03 juta jiwa dan pada tahun 2023 meningkat hingga 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Total penduduk di Indonesia mencapai angka 276.4 juta jiwa sehingga penetrasi internet di Indonesia diketahui setara 78.19 persen dari total populasi (Devina, 2023). Menurut Gunawan et al., (2021), masyarakat Indonesia memiliki kecanduan yang besar terhadap penggunaan internet. Tingginya bentuk kecanduan ini membuat adanya perubahan di dalam pertumbuhan internet dan teknologi yang berdampak dalam kehidupan manusia.



Gambar 1. Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak dipakai Pengguna Internet DI Indonesia Periode Tahun 2024
Sumber : DataBooks.id

Berdasarkan Gambar 2. Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak dipakai Pengguna Internet di Indonesia Periode Tahun 2024 menyatakan bahwa Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou (Kwai dan Snack Video)*, dan *LinkedIn* dengan proporsi yang lebih kecil seperti yang terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari total populasi nasional.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Persepsi terhadap kualitas produk menjadi perhatian utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel produk berkaitan dengan upaya untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar target. Kualitas produk dan jasa yang dijual merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis, dimana diharapkan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dengan menjaga kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing efektif dengan pesaing lainnya. Peningkatan kualitas produk menjadi hal yang esensial bagi yang ingin memulai usaha, karena hal ini berdampak secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Harapannya, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan perusahaan setiap bulannya.

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan lokasi. Menurut Kusumah (2021), dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. (Larosa et al., 2021), dalam penelitiannya tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, juga menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Antyadika & Sugiarto, 2012), dalam penelitiannya mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mencatat bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. (Setiawan et al., 2022), dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi, juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian.

Produk herbal seperti madu telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Baik dalam bentuk jamu tradisional, jamu kemasan, madu, suplemen, vitamin, maupun

berbagai jenis obat-obatan herbal untuk mengobati berbagai penyakit. Munculnya berbagai macam penyakit di era modern ini telah membuat masyarakat semakin memperhatikan kesehatan diri sendiri, keluarga, dan lingkungan sekitarnya. Anjuran Kementerian Kesehatan mengenai memanfaatkan produk herbal di masa pandemi untuk menjaga stamina tubuh semakin mendorong keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk herbal.

Tabel 1. Daftar Harga Produk Herbal PT. Pesona Herbal Indonesia

Nama Produk	Harga	Satuan
1. Enzym Neo Blue 168	Rp 250.000	per Box
2. Radosa 168	Rp 300.000	per Box
3. Blue Maxx Coffee	Rp 250.000	per Box
4. Green Tea Soap	Rp 50.000	per Box
5. Sabun Collagen	Rp 50.000	per Box

Pelayanan yang diberikan PT. Pesona Herbal Indonesia yaitu :

1. Sebagai pebisnis online, Kami mengatur strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Lakukan interaksi pertama dengan pelanggan melalui pesan atau email. Oleh karena itu, pastikan kami memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan.
2. Tidak ada yang lebih memuaskan bagi pelanggan daripada menerima produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Produk Herbal yang kami tawarkan memiliki nilai tambah dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing.
3. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan online. Platform e-commerce atau website bisnis kami mudah dinavigasi, responsif di berbagai perangkat, dan memiliki proses pembayaran yang aman dan cepat.
4. Salah satu kekhawatiran utama pelanggan dalam berbelanja online adalah ketidakpastian terkait dengan kualitas produk dan kemungkinan adanya kesalahan dalam pesanan. Hal ini menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Kami memberikan Garansi terhadap kualitas produk.
5. Bagian paling krusial mendapatkan perhatian dari pelanggan adalah pengiriman produk. Untuk menghindari keluhan terkait barang tidak sampai atau telat dari waktu estimasi yaitu memaksimalkan alur pengiriman produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Jadi, tak hanya sekadar kualitas produk dan pelayanan saat pelanggan berbelanja, tetapi juga terkait proses pengiriman yang aman dan cepat.
6. Kami selalu lakukan evaluasi terhadap layanan dan produk yang kami tawarkan. Dengarkan masukan dari pelanggan, pantau kinerja bisnis melalui data analitik. Kami bisa membuat survei menggunakan kuesioner kepuasan pelanggan. Dengan begitu, kami dapat melihat indikator kepuasan pelanggan yang berbelanja di perusahaan kami.

Media sosial sering menjadi saluran komunikasi yang penting antara produsen dan konsumen, memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi antara keduanya. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk melalui media sosial, sementara produsen dapat menggunakan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan membangun citra merek produk. Seperti yang disarankan oleh Merril, T., Latham, K. Santalesa R & D, media sosial merupakan alat potensial untuk menjangkau konsumen atau pengguna produk dan membangun citra merek produk. Fungsi media sosial

mencakup administrasi, mendengarkan dan belajar dari media, serta berpikir dan merencanakan konten media.

Menurut (Kesuma & Tamburian, 2021) TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan platform yang unik dan menarik bagi pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan mudah dan cepat. Aplikasi ini dilengkapi dengan banyak fitur musik yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan sentuhan kreatif dalam karya mereka, seperti tarian, gaya bebas, dan lainnya, yang mendorong kreativitas pengguna sebagai pembuat konten.

Aplikasi TikTok juga telah digunakan oleh banyak pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video pendek, dengan kemampuan untuk meniru atau terinspirasi dari karya pengguna lain. Pemain bisnis juga telah memanfaatkan popularitas TikTok sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di kalangan masyarakat, sebagaimana disebutkan oleh Susilowati (2018) dan Hasiholan (2020). Selain digunakan untuk hiburan, TikTok juga menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan bisnis, memungkinkan pemain bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang. Dengan kompetisi di pasar yang semakin ketat, aplikasi TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga popularitas dan meningkatkan penjualan produk.

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh opini dan ulasan dari pengguna lain, yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WoM). Menurut Thurau et al. (2004), WoM merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, baik melalui platform ulasan maupun komunitas, dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

Namun, dalam konteks pemasaran Produk Kesehatan metode penjualan melalui mulut ke mulut terbukti kurang efektif dalam mempengaruhi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini tidak selalu dapat menjangkau semua calon pembeli, dan testimoni konsumen seringkali tidak terlihat atau menarik karena kurang relevan dengan tren zaman. Penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) menjadi solusi yang lebih praktis, memudahkan pembelian tanpa harus berkunjung ke agen langsung, cukup dengan menggunakan uang elektronik.

Selain itu, sering terjadi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang dibeli. Harga yang terlalu murah dapat mengurangi kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui E-WoM terhadap keputusan pembelian, serta menangani masalah ketidaksesuaian produk dan harga.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* (E-WoM), harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia pada aplikasi Tiktok.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi. Ukuran sampel dapat ditentukan secara statistik atau melalui estimasi penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kesehatan pada aplikasi Tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia berjumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* yang disebar secara acak kepada semua konsumen yang

merupakan konsumen atau calon konsumen pada seluruh konsumen yang membeli produk Produk pada Aplikasi Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,672	0,195	Valid
	X1.2	0,746	0,195	Valid
	X1.3	0,803	0,195	Valid
	X1.4	0,280	0,195	Valid
	X1.5	0,377	0,195	Valid
	X1.6	0,391	0,195	Valid
	X1.7	0,386	0,195	Valid
	X1.8	0,372	0,195	Valid
	X1.9	0,459	0,195	Valid
	X1.10	0,407	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,743	0,195	Valid
	X2.2	0,853	0,195	Valid
	X2.3	0,807	0,195	Valid
	X2.4	0,787	0,195	Valid
	X2.5	0,675	0,195	Valid
	X2.6	0,793	0,195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,772	0,195	Valid
	X3.2	0,724	0,195	Valid
	X3.3	0,665	0,195	Valid
	X3.4	0,615	0,195	Valid
	X3.5	0,747	0,195	Valid
	X3.6	0,472	0,195	Valid
	X3.7	0,415	0,195	Valid
	X3.8	0,774	0,195	Valid
	X3.9	0,675	0,195	Valid
	X3.10	0,674	0,195	Valid
	X3.11	0,602	0,195	Valid
	X3.12	0,611	0,195	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,859	0,195	Valid
	Y2	0,491	0,195	Valid
	Y3	0,542	0,195	Valid
	Y4	0,676	0,195	Valid
	Y5	0,521	0,195	Valid
	Y6	0,747	0,195	Valid
	Y7	0,473	0,195	Valid
	Y8	0,461	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

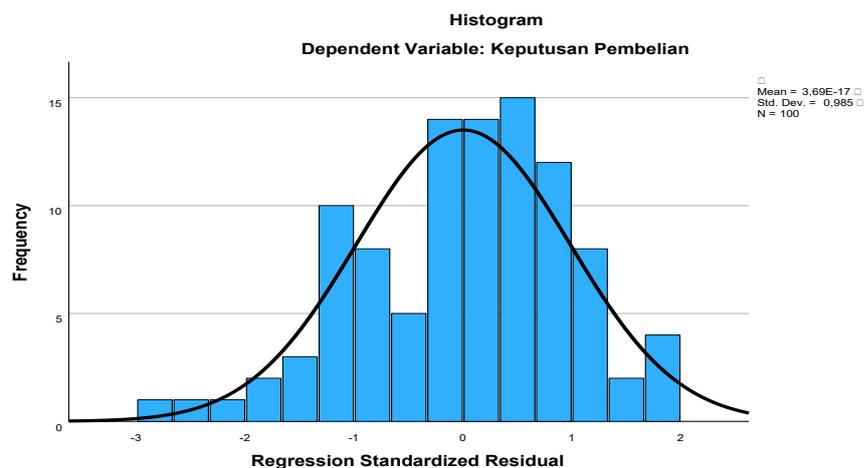
Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,803	Reliabel
Harga Produk	0,853	Reliabel
Kualitas Produk	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel atau handal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pada Gambar 1., terlihat bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56024833
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	,088

	Positive		,062
	Negative		-,088
Test Statistic			,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,055
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,056
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,050
		Upper Bound	,062

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai signifikansi $0.055 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

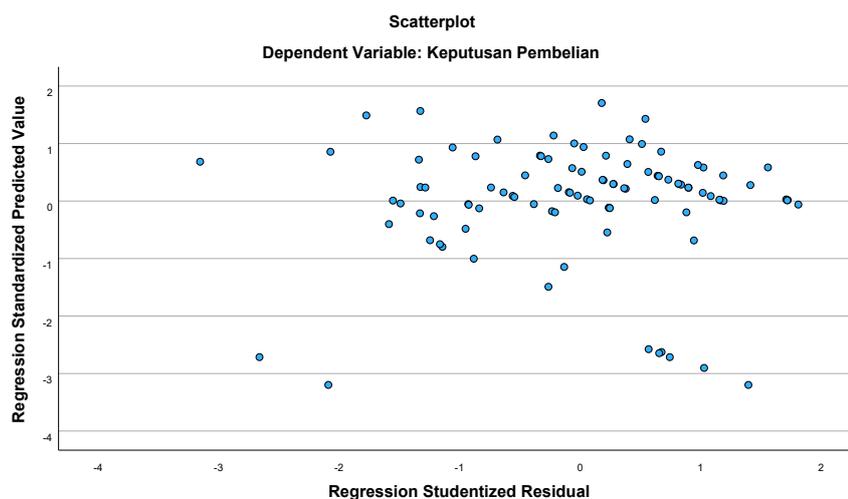
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA PRODUK (X2)	.447	2.239
	KUALITAS PRODUK (X3)	.422	2.370
	Electronic Word Of Mouth (X1)	.836	1.196

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.867	3	168.622	49.316	<,001 ^b
	Residual	328.243	96	3.419		
	Total	834.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
 b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X1), HARGA PRODUK (X2), KUALITAS PRODUK (X3)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 49,316 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Model Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.594	1.849

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (X1), HARGA PRODUK (X2), KUALITAS PRODUK (X3)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square memiliki nilai 0,594 atau 59,4%, hal ini meunjukkan bahwa variabel *electornic word of mouth*, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 59,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Parsial (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,552	2,900		6,741	<,001
	Electronic Word Of Mouth (X1)	,373	,070	,471	5,288	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 8, ternyata diperoleh nilai t hitung > t tabel (5,288 > 0,195) dari nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima atau variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Uji Parsial (X2)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,239	1,661		12,787	<,001
HARGA PRODUK (X2)	,543	,066	,641	8,258	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 9 ternyata diperoleh nilai t hitung > t tabel (8,258 > 0,195) dari nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan H2 diterima atau variabel Harga Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Uji Parsial (X3)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,488	2,020		6,181	<,001
KUALITAS PRODUK (X3)	,448	,040	,747	11,111	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas ternyata diperoleh nilai t hitung > t tabel (11,111 > 0,195) dari nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan H3 diterima atau variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data, variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada Aplikasi Tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia yaitu sebesar 0,330. Hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya *Electronic Word of Mouth* yang diberikan akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk kesehatan pada Aplikasi Tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia sebesar 0,330. Maka H1 diterima bahwa terdapat pengaruh signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 29.0 diketahui bahwa thitung (5.288) > t tabel 1.660 artinya Ha (hipotesis alternatif) diterima dan Ho (hipotesis nihil) ditolak dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,010. Secara parsial tingkat *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia . Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, dkk. "Pengaruh *Electronic Word*

of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com". yang menyatakan bahwa nilai Sig 0,009 < 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti menghasilkan saling mempengaruhi berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 8.2% dan 91.8 dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini yang mempertimbangkan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain dalam melakukan penelitian. Menurut data empiris, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. E-WoM ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan dalam mempromosikan kepada konsumen. Melalui E-WoM ini, konsumen akan mengevaluasi segala bentuk kegiatan online yang mereka lakukan termasuk dalam pengambilan keputusan. Menurut Litvin, dkk. E-WoM sebagai dasar informal komunikasi antar konsumen menggunakan berbagai media online untuk membahas hal positif maupun karakteristik negatif bahkan bagi penjual maupun produsen karena E-WoM dianggap menguntungkan karena mudah diakses oleh semua pengguna. Selain itu, E-WoM juga dapat mempengaruhi pembelian niat konsumen yang akan berpengaruh terhadap rasio penjualan dan perusahaan. Adapun indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu : Intensitas, Daya Tarik, Kejujuran, Kepercayaan, Keahlian.

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia. "Berdasarkan analisis data, variabel harga produk (X₂) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu 0,157. Hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya harga produk yang diberikan akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk kesehatan sebesar 0,157 tanpa dipengaruhi faktor lain. Maka H₂ menyatakan terdapat pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia diterima. Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21.0 diketahui bahwa t hitung (8.258) > t tabel (1.660). artinya H_a.. (hipotesis alternatif) diterima dan H₀ (hipotesis nihil) ditolak dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,001. Secara parsial tingkat harga produk merupakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok di PT Pesona Herba Indonesia" Adapun indikator Harga Produk yakni Keterjangkauan Harga, Diskon, Pengenalan masalah.

Berdasarkan analisis data, variabel Kualitas Produk (X₃) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Tik Tok di PT Pesona Herba Indonesia. Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 29.0 diketahui bahwa nilai thitung 11.111 < t tabel 1.660 artinya H₃ menyatakan bahwa mempunyai pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok di PT Pesona Herba Indonesia ditolak dan H₀ (hipotesis nihil) diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (uji 2 sisi) sebesar 0,130 secara parsial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tik Tok di PT Pesona Herba Indonesia. Yang menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 11.111 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,528. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang dilakukan yang diolah oleh peneliti pada aplikasi tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok di PT Pesona Herba Indonesia hasil bukti empiris kualitas produk memiliki beberapa indikator salah satunya produk yang diterima sama dengan yang ditampilkan di situs online. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung terkait fungsi maupun bahan produk tersebut. Menurut Shiffman dan Kanuk, kualitas produk adalah "kemampuan perusahaan untuk memberi identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut." Adapun indikator Kualitas Produk yakni Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan dan Kemampuan.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji hipotesis data menggunakan uji F, uji regresi, dan uji t. Berdasarkan nilai Fhitung sebesar 27,695 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H4) yang menyebutkan bahwa "terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth*, Harga produk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tik Tok di PT Pesona Herba Indonesia sehingga hipotesis tersebut diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Puspitasari, Ariwibowo, dan Anita (2023), bahwa Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Setiap orang membutuhkan hubungan sosial dengan orang-orang lainnya dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia yang satu dengan manusia lainnya, yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi.

SIMPULAN

Secara parsial *Elektronik Word of Mouth* (EWoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan PT. Pesona Herba Indonesia pada aplikasi Tiktok. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi Tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi Tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia. Secara simultan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada aplikasi Tiktok di PT. Pesona Herba Indonesia.

Saran yang diusulkan oleh peneliti untuk PT. Pesona Herba Indonesia yaitu Optimalkan E-WOM yaitu Penjual harus mendorong lebih banyak ulasan positif dan interaksi dari pelanggan yang puas. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di TikTok juga bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk, Penetapan Harga yang Kompetitif yaitu Penjual harus cermat dalam menetapkan harga yang kompetitif, termasuk memberikan diskon atau promosi khusus yang menarik, terutama untuk produk yang memiliki banyak persaingan di TikTok, Fokus pada Kualitas Produk yaitu Memastikan kualitas produk tetap tinggi adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penjual perlu memastikan bahwa produk yang mereka jual sesuai dengan deskripsi dan demonstrasi yang diberikan di TikTok, Pemanfaatan Konten Kreatif yaitu Konten video yang kreatif dan menarik yang menampilkan produk dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur kreatif di TikTok untuk menunjukkan keunggulan produk mereka.

Referensi :

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2018). *Electronic Word-Of-Mouth (EWom) Dan. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1-13.
- Amanda Puspitasari, P. ., Ariwibowo, P., & Anita, T. (2023). *Pelayanan Kredit Multiguna (KMG) Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank DKI Kantor Cabang Pembantu Dewi Sartika. Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(2), 95-101. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.190>
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179-185.
- Annisa, F. (2016). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (studi pada richeese factory). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 4(2).
- Antyadika, B. E., & Sugiarto, Y. (2012). *Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Arsalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *Proceedings of Management*, 6(3).
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Ghozali, I. (2019a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (b, hal. 163). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2019). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kesuma, S., & Tamburian, D. (2021). Persepsi Remaja terhadap Konten @BotakTikTok di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 182. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10228>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Larosa, M., Halawa, E. V. L., Astuti, A. P., Purba, T., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Projeksus. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 314–320.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Ritonga, J. H. (2023). *Implementasi integrated marketing communication pada produk pembayaran cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dary Padangsidempuan.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106.
- Setiawan, E., Putra, A. M., & Permana, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Burger Bros Cabang Tebet. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 465–472.
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2021). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Suharman. (2019). *Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi online start-up di kota Medan*.
- Villarejo Ramos, Á. F., Rondán Cataluña, F. J., & Sánchez Franco, M. J. (2019). Direct and Indirect Effects of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image. *Actas 7th International Congress of Marketing Trends,(01.2008, Venecia. Italia)*.

- Wijaya, I., Pratami, N., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Wijaya, T. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr*. Program Studi Manajemen FEB-UKSW.
- ZULFA, L., & HIDAYATI, R. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(3)