

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP

Indri Ani Tri Marta¹⁾, Andri Nurtantiono²⁾

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: indrianitrimarta23@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail: andristies@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Promotion, Price, and Word of Mouth on Buying Interest of users of the mobile application; TikTok Shop. The population used for the study is the users of TikTok Shop in which the population samples are taken by applying purposive sampling method. The data are obtained by using questionnaires distributed to 97 respondents. Several data analysis techniques are being used for the analysis such as validity test, reliability test, classic assumption test as well as multiple linear regression analysis. The result of the study shows that promotion has no significant effect partially on buying interest, while price and word of mouth significantly affect partially buying interest. In simultaneous testing, the Promotion, Price, and Word of Mouth Variables have influence on Buying Interest.

Keywords : Promotion, Price, Word of Mouth, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju dan berinovasi, dengan adanya teknologi membuat berbagai kegiatan menjadi lebih mudah sehingga mampu mendorong era perekonomian digital saat ini. Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis dan pemasaran yang terus berkembang salah satunya yaitu *Social Commerce*. *Social Commerce* adalah opsi baru untuk berbelanja online yang dapat berinteraksi dengan penjual dan dapat menjelajahi media sosial tanpa harus berpindah aplikasi. Tiktok awalnya merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat, namun dengan perkembangan teknologi, berinovasi menghadirkan fitur untuk berbelanja yang bernama TikTok Shop. Aplikasi ini dapat memberikan berbagai promo dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Pengguna aplikasi TikTok dapat dilihat pada data berikut ini.



Gambar 1. Pengguna Aplikasi Tiktok di dunia (dalam juta)

Berdasar data pada Gambar 1, Indonesia menjadi yang terbesar kedua dengan pengguna TikTok 99,1 juta orang pada April 2022. Diperoleh data dari laporan Populix yang berjudul *The Social Commerce Landscape in Indonesia*, pada September 2022 TikTok Shop merupakan aplikasi yang paling sering digunakan yaitu sebesar 46%, dan sebesar 54% paling banyak digunakan untuk belanja di sosial media, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Pengguna Aplikasi Sosial Media di Indonesia

Aplikasi	Jumlah	Pengalaman Belanja
TikTok Shop	46%	54%
WhatsApp	21%	39%
Facebook Shop	10%	21%
Instagram Shop	10%	24%
Telegram	1%	9%
Line Shop	1%	5%
Pinterest	1%	5%
Lainnya	10%	14%

Sumber : Populix, 2022

Pada era digital saat ini, memasarkan sebuah produk menjadi lebih mudah, ditambah dengan melakukan berbagai kegiatan penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat mempengaruhi minat beli yang akan dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Minat beli menurut Gozali dan Helen (2021) merupakan sesuatu yang timbul setelah melihat suatu produk dan muncul ketertarikan untuk membeli dan memiliki. Minat beli akan timbul dengan sendirinya apabila konsumen merasa tertarik dan memberi respon positif terhadap yang ditawarkan oleh penjual.

Priansa (2017) mengemukakan promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Menurut Calvin dan Tyra (2022) Promosi juga merupakan penggunaan berbagai alat insentif atau media untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi berfungsi sebagai alat perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. TikTok Shop mempunyai beberapa promo seperti diskon, potongan harga dan gratis ongkos pengiriman, hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan kemauan konsumen untuk membeli.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dianggap menarik bagi perusahaan untuk menimbulkan minat konsumen dalam membeli suatu produk, menurut Japariato dan Adelia (2020) Kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk salah satunya ditentukan dengan yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang akan mereka dapatkan ketika membeli suatu produk, dengan melihat harga yang sesuai dengan kondisi keuangan dari pembeli, secara tidak langsung pembeli dapat menentukan biaya yang akan dikeluarkan. Oleh sebab itu, harga menjadi faktor yang penting karena akan mempengaruhi ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Indrasari (2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli

Word of Mouth (WOM) merupakan kegiatan yang dapat berpengaruh dan efektif untuk menyebarluaskan informasi. Menurut Afifi dan Wahyuni (2019) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi bisnis untuk mengenalkan suatu produk perusahaan yang dapat memberikan informasi secara non formal mengenai pengetahuan dan pengalaman pasca membeli suatu produk, komunikasi ini dinilai efektif dan lebih meyakinkan karena cenderung berasal dari teman, keluarga maupun tetangga. Sedangkan menurut Priansa (2017) *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa kepada konsumen lain, membicarakan dan mempromosikan suatu merk kepada orang lain. *Word of Mouth* dapat dinilai menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan efek kepada calon konsumen, karena pada dasarnya setiap individu ketika puas dengan suatu produk maka dapat menciptakan perilaku seperti mendorong, mengajak maupun menyarankan kepada individu lain untuk membeli atau menggunakan produk yang sama. Jadi mengingat bahwa promosi, harga dan *word of mouth* merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli, maka pada penelitian ini menganalisis Promosi, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode survei dengan kuesioner digunakan peneliti untuk memperoleh data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai aplikasi Tiktok Shop, yang tidak diketahui jumlah populasi yang tersebar. Teknik penentuan sampel menggunakan *Sampling Purposive*, dengan kriteria yaitu: 1) pengguna Aplikasi TikTok Shop di Solo 2) Sudah pernah membeli produk di TikTok Shop, 3) Sudah berumur lebih dari 17tahun.

Perhitungan sampel dengan rumus Lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

Z : tingkat kepercayaan 95% atau sig.0,05 (nilai = 1,96)

P : proporsi maksimal estimasi (nilai = 0,5)

d : presisi absolut/alpha/sambling error 10% (nilai = 0,1)

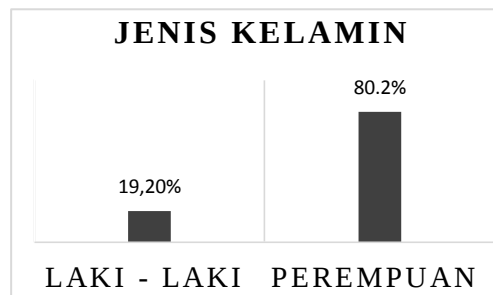
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Pada penelitian ini didapat responden sebanyak 97 orang . Variabel yang digunakan berjumlah 4 yaitu Promosi, Harga, *Word of Mouth* sebagai variabel independent, dan Minat Beli sebagai variabel dependent atau terikat, pengukuran variabel menggunakan skala likert point 1-5. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui pengaruh dari suatu variable terhadap variable yang lain yang meliputi beberapa pengujian yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian



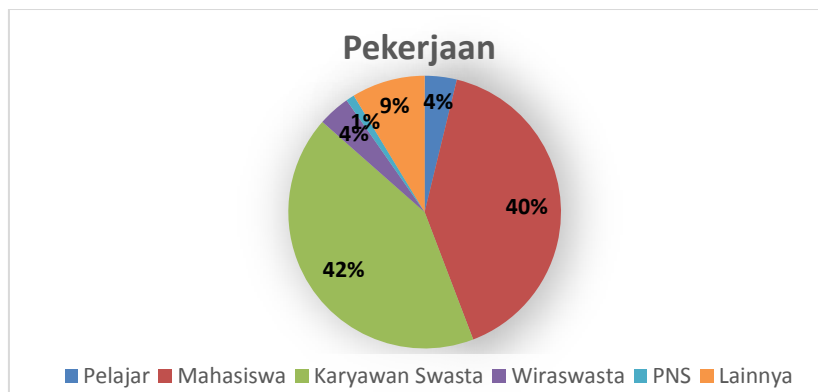
Gambar 3. Data Responden Atas Dasar Jenis Kelamin

Didapatkan data dari penyebaran kuesioner, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 80.2% dan laki – laki sebanyak 19.2%.

Tabel 2
Data Responden
Usia

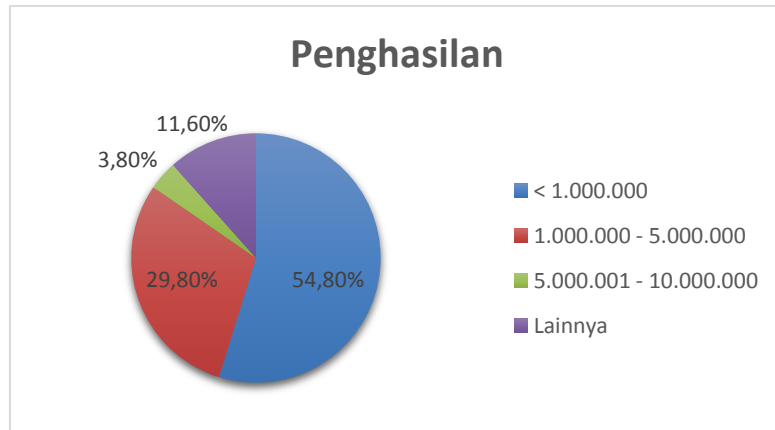
Usia	Jumlah
17 – 25 th	73 orang
26 – 35 th	20 orang
>35	4 orang

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, pada penelitian ini didapatkan 97 orang responden yang didominasi oleh usia 17 – 35 Tahun.



Gambar 4. Data Responden Atas Dasar Pekerjaan

Berdasarkan data responden pada penelitian ini didominasi paling banyak sebagai karyawan swasta yaitu 42% dan mahasiswa sebesar 40%.



Gambar 5. Data Responden Atas Dasar Penghasilan

Data atas dasar penghasilan responden pada penelitian ini, didapat sebanyak 54,8% berpenghasilan < 1.000.000 dan sebanyak 29.8% berpenghasilan 1.000.000 – 5.000.000. Berdasar hasil uji instrumen menggunakan SPSS yaitu uji Validitas, indikator Promosi, Harga, *Word of Mouth* dan Minat beli dikatakan Valid karena memiliki r hitung > r tabel (0.198) dan memiliki nilai signifikan < 0.05.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	,786	Reliabel
Harga	,918	Reliabel
Word of Mouth	,835	Reliabel
Minat Beli	,892	Reliabel

Sumber : Peneliti, 2023

Hasil nilai Cronbach's Alpha Variabel Promosi memiliki nilai $0,786 > 0,60$, Variabel Harga memiliki nilai $0,918 > 0,60$, Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai $0,835 > 0,60$ dan Variabel Minat Beli memiliki nilai $0,892 > 0,60$ maka dari itu masing – masing Variabel dikatakan Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78032363
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,081
	Negative	-,127
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,083 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,076
	Upper Bound	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan uji normalitas pada tabel di atas menggunakan sample Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi $0,083 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,626	1,598
	Harga	,388	2,580
	Word of Mouth	,506	1,978

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1,598, Harga (X2) Sebesar 2,580, dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 1,978 lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,961	,905		1,062	,291
	Promosi	-,031	,049	-,083	-,638	,525
	Harga	,066	,072	,151	,912	,364
	Word of Mouth	-,008	,060	-,018	-,125	,901

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data Peneliti, 2023

Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dan berdasarkan tabel 4, dapat dilihat pada kolom Sig, nilai variabel Promosi (0,525), Harga (0,364), dan *Word of Mouth* (0,901) lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7
Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,352	1,312		-,269	,789
	Promosi	,120	,071	,127	1,682	,096
	Harga	,377	,104	,348	3,622	,000
	Word of Mouth	,468	,087	,452	5,364	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,352 + 0,120 (X_1) + 0,377 (X_2) + 0,468 (X_3)$$

Persamaan regresi dari data di atas, dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar -0,352 yang berarti bahwa saat belum ada upaya Promosi, pertimbangan Harga, dan adanya pengaruh *Word of Mouth* maka minat beli masih rendah
2. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,120 yang memiliki arti bahwa saat ada upaya promosi, maka minat beli akan mengalami peningkatan
3. Nilai koefisien Harga sebesar 0,388 yang memiliki arti bahwa saat ada pertimbangan harga, maka minat beli akan mengalami peningkatan
4. Nilai koefisien *Word of Mouth* sebesar 0,468 yang memiliki arti bahwa saat ada pengaruh *Word of Mouth*, maka minat beli akan mengalami peningkatan

Uji t (Parsial)

Tabel 8
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,352	1,312		-,269	,789
	Promosi	,120	,071	,127	1,682	,096
	Harga	,377	,104	,348	3,622	,000
	Word of Mouth	,468	,087	,452	5,364	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian variabel Promosi (X1) diketahui nilai sig sebesar $0,96 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan H_1 ditolak yang berarti variabel Promosi (X1) secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) .
2. Hasil pengujian variabel Harga (X2) diketahui nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan H_2 diterima yang berarti variabel Harga (X2) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) .
3. Hasil pengujian variabel *Word of Mouth* (X3) diketahui nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan H_3 diterima yang berarti variabel *Word of Mouth* (X3) secara parsial signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) .

Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608,218	3	202,739	61,966	,000 ^b
	Residual	304,277	93	3,272		
	Total	912,495	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Promosi, Harga

Sumber : Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $61,96 > f$ tabel 3.09 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga H_4 diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh Variabel Promosi (X1), Harga (X2), Word of Mouth (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,667	,656	1,809

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Peneliti, 2023

Berdasar hasil uji pada Tabel 7, dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,656, yang artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 65,6%. Sehingga variabel Promosi, Harga, *Word of Mouth* berpengaruh sebesar 65,6% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya 34.5% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model ini.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa Promosi tidak atau belum berpengaruh terhadap minat beli pengguna Aplikasi TikTok Shop, bisa disebabkan karena salah satu faktor seperti masih sedikit penjual yang memberikan promosi dengan hadiah atau sampel gratis untuk meningkatkan minat beli pada pengguna, selain itu juga bisa disebabkan faktor lain, seperti tidak semua mendapatkan voucher gratis ongkir, dan produk yang dijual belum sebanyak di aplikasi yang lain.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop, Sehingga disimpulkan bahwa ketika ada pertimbangan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan aplikasi lain dapat meningkatkan minat beli pengguna.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop. Variabel *Word of Mouth* dapat digunakan untuk memperlebar jaringan, menarik pengguna baru, sehingga dapat meningkatkan minat beli.

d. Pengaruh Promosi, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat pada nilai uji F yaitu 61,96 yang lebih besar dari F tabel 3,09. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop. Ketika ada Upaya Promosi, Harga dan *Word of Mouth* secara bersama dapat meningkatkan minat beli pada pengguna Aplikasi TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat pada nilai uji F yaitu 61,96 yang lebih besar dari F tabel 3,09. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi TikTok Shop. Ketika ada Upaya Promosi, Harga dan *Word of Mouth* secara bersama dapat meningkatkan minat beli pada pengguna Aplikasi TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3)
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1228>
- Calvin, O. T., & Maria, J., (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12 (1), 47-58
- Gozali, H., (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-COMMERCE (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya). *Skripsi*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Hardianti, Sri. (2019). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/> Diakses pada 16 Desember 2022
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo press
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22616>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV