

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *CONTENT* MARKETING, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TADULAKO)**

**Andi Indahlya<sup>1</sup>, Syamsul Bachri<sup>2</sup>, Maskuri Sutomo<sup>3</sup>, Kadek Agus Dwiwijaya<sup>4</sup>**  
[andiindahlya@gmail.com](mailto:andiindahlya@gmail.com)<sup>1</sup>, [maskuri.sutomo@yahoo.com](mailto:maskuri.sutomo@yahoo.com)<sup>3</sup>  
**Universitas Tadulako**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako) baik secara serempak maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah dan diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi *for windows* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). Hasil secara parsial juga menunjukkan variabel harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako).

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of price, product quality, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth on purchasing decisions at the Tiktok Shop (Study on Tadulako University Students) both simultaneously and partially. The type of research used is causal associative research. This research uses primary data that is processed and obtained from distributing questionnaires. The number of respondents in this research was 100 respondents who made purchases through the TikTok Shop. The scale used in this research is the Likert scale and the analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program version for Windows version 25. The results of this research show that the variables price, product quality, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at the Tiktok Shop (Study of Tadulako University Students). Partial results also show that the variables price, product quality, Content Marketing, and Electronic Word Of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Tiktok Shop (Study of Tadulako University Students).*

**Keywords:** Price, Product Quality, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decisions.

## **PENDAHULUAN**

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, secara otomatis menghadirkan beragam inovasi dan kreatifitas melalui jejaring internet. Saat ini internet bukanlah sekadar alat komunikasi saja, melainkan juga merupakan elemen yang tidak dapat terpisahkan dari dunia bisnis dan industri. Perkembangan teknologi internet ini dijadikan sebagai media pemasaran dikarenakan dapat mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya, akhirnya perusahaan dan pelaku bisnis kini telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media online yang disebut digital marketing.

Digital marketing adalah upaya mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital, termasuk jejaring sosial (Syukri dan Sunrawali, 2022:171). Digital marketing merupakan pilihan yang sangat cocok bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka secara luas dan melalui platform digital. Selain itu, ini juga memungkinkan pelaku bisnis untuk memberikan dan memantau segala kebutuhan konsumen.

Seringkali dalam digital marketing, platform yang digunakan adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial adalah suatu bentuk media online dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi konten, dan berkontribusi dengan berbagai cara seperti melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya (Cahyono, 2016:142). Penelitian We Are Social tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna Indonesia menghabiskan rata-rata waktu sekitar 3 jam 17 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang, dengan jumlah pengguna saat ini mencapai 191,4 juta, meningkat lebih dari 12,6% dari tahun 2021. Aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang 2022 yaitu TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, SnackVideo, dan Telegram (Saskia, 2023).

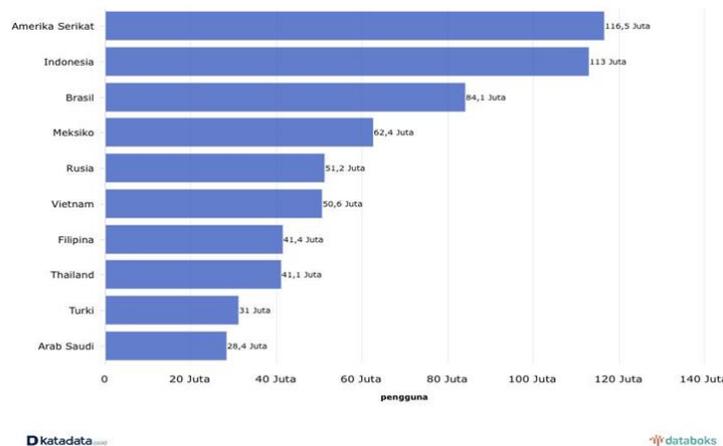


Sumber : data.ai

Gambar 1.

### Sosial Media Paling Banyak diunduh di Indonesia Tahun 2022

TikTok, sebuah aplikasi pembuat video kreatif yang pertama kali dirilis pada bulan September 2016 oleh perusahaan ByteDance yang berbasis Tiongkok, Cina. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video mereka dengan musik yang mereka pilih selama pembuatan konten. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk menciptakan video kreatif dengan menambahkan foto-foto dan menyediakan berbagai efek visual yang dapat memperindah video mereka, menjadikannya lebih menarik dan mengesankan. Penggunaan TikTok mulai meningkat pesat pada tahun 2018, dan akhirnya, aplikasi ini diakui sebagai salah satu aplikasi terbaik di Google Play Store. (Rifani et al., 2023).



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Gambar 2.

### **Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (April 2023)**

Dari perolehan data di atas, dapat diketahui bahwa Indonesia berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS (Annur, 2023).

Pada awal saat TikTok pertama kali muncul pada tahun 2016 hingga tahun 2019, penggunaannya biasanya hanya digunakan sebagai hiburan semata ketika seseorang merasa lelah. Namun pada tahun 2020 selama Pandemi Covid-19 semakin banyak orang yang mulai menggunakan aplikasi TikTok, tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan rasa lelah, mengeluarkan kreativitas, mengisi waktu di rumah, bahkan sebagai alat untuk berolahraga di rumah. Konten yang tersedia di dalam aplikasi TikTok mencakup berbagai jenis, mulai dari musik, video, elemen visual, hingga tarian. (Dwi et al., 2021). Kemudian, isi dari platform TikTok mulai berkembang dengan adanya konten yang membahas produk, seperti proses membuka kotak (unboxing) atau ulasan produk. Hal ini memicu minat dan rasa penasaran di antara pengguna, sehingga akhirnya menghasilkan pengenalan fitur TikTok *Shop* (Rifani et al., 2023).

TikTok *Shop* merupakan salah satu fitur yang berfungsi sebagai *marketplace* atau tempat belanja online (Supriyanto dan Chikmah, 2023). Jadi TikTok *Shop* dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena itu adalah platform penjualan yang beroperasi secara elektronik dan mengandung informasi terkait transaksi jual beli dan aktivitas bisnis. Selain itu, TikTok *Shop* juga menyediakan layanan yang mirip dengan *marketplace* dan e-commerce pada umumnya, namun menawarkan harga yang sangat terjangkau (Sa'adah et al., 2022).

Perusahaan harus dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada setiap calon konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga produk tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017). TikTok *Shop* sangat diminati oleh konsumen karena menawarkan berbagai program menarik seperti ongkos pengiriman gratis, potongan harga produk, promo bulanan, dan lain sebagainya. Program-program ini sangat menggugah minat karena dapat memfasilitasi proses pembelian. Dengan adanya promo dan diskon, konsumen tidak perlu merasa khawatir tentang biaya tambahan yang mungkin timbul akibat pengiriman produk, sehingga mereka dapat membeli barang tanpa kekhawatiran akan harganya yang terlalu tinggi (Fauzi dan Sijabat, 2023)

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Hasil penelitian Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga memengaruhi bagaimana seseorang memutuskan membeli sesuatu. Hal tersebut menjelaskan mengenai pengorbanan dari konsumen sebanding dengan yang diperlukan, sehingga sesuainya harga bersama kualitas produk serta manfaatnya memberikan pengaruh positif.

TikTok *Shop* banyak menyediakan berbagai kebutuhan manusia seperti alat rumah tangga, baju fashion, alat make up dan berbagai jenis makanan atau snack dll. Selain harga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah kualitas produk. Suatu kualitas produk dapat dinilai melalui aspek-aspek seperti performa, keandalan, kesesuaian dengan deskripsi, dan tingkat pelayanan yang diberikan oleh setiap toko online. Evaluasi kualitas produk ini memberikan pandangan tentang sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen (Haryoko dan Febriyanti, 2020). Jika produk memiliki mutu yang memenuhi harapan konsumen, hal ini akan memicu minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Titasari et al., (2021), menunjukkan bahwa pengaruh harga produk, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, harga produk secara parsial tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

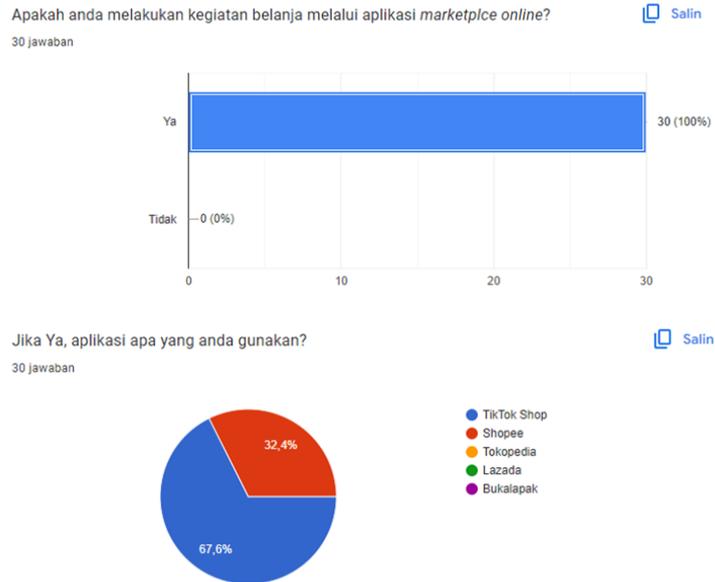
Faktor berikutnya yaitu *Content Marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang menarik untuk disebarluaskan melalui media sosial. Hasil dari survei yang dilakukan oleh TikTok dan *Boston Consulting Group* di TikTok Indonesia menunjukkan bahwa 83% dari responden menyatakan bahwa sebelum membeli produk, konsumen cenderung menonton video konten yang tersedia. Pengaruh dari konten video terutama berlaku dalam beberapa kategori seperti fashion, kosmetik, dan elektronik, dimana konten video dapat memengaruhi hingga 50% keputusan pembelian (sumber:newsroom.tiktok .com)

Pada saat pembuatan *Content Marketing*, seringkali terjadi masalah dimana pengetahuan mengenai produk tidak sesuai dengan kenyataan, dan penjelasan produk tidak cukup rinci. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya minat dan persetujuan dari konsumen terhadap konten yang memberikan informasi produk yang valid. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kurangnya daya tarik, inovasi, dan kurangnya detail dalam pengenalan produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* dan keputusan pembelian oleh pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang.

Faktor selanjutnya yaitu *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), ketika konsumen melakukan pembelian, mereka cenderung mencari penilaian atau tingkat kepuasan yang telah dialami oleh konsumen lain (Mokodompit et al., 2022:76). Jika konsumen merasa puas, mereka kemungkinan besar akan memberikan ulasan positif yang dapat merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, penggunaan sistem penilaian untuk menarik perhatian konsumen lain dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian merupakan bagian dari strategi pemasaran. Oleh karena itu, teknik *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) menjadi penting dalam hal ini.

Sistem penilaian menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sangat diminati oleh generasi milenial. TikTok Shop, sebagai platform, menyediakan tempat untuk memberikan ulasan setelah pembelian dilakukan. Ini memungkinkan konsumen dan penjual untuk melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Ulasan tersebut dapat mencakup pengalaman positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman atau kemudahan berbelanja di TikTok Shop (Mokodompit et al., 2022:78). E-WOM memperluas pilihan pengguna dalam mencari informasi dari konsumen lainnya, karena informasi ini tersebar dengan cepat, mencakup banyak aspek, dan dapat diakses kapan saja. Hasil penelitian Valentina dan Erdiansyah (2021) menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

TikTok Shop juga sangat populer dikalangan mahasiswa Universitas Tadulako Palu. Ini dibuktikan dari hasil pra-penelitian terhadap 30 responden mahasiswa Universitas Tadulako mengenai *marketplace* yang mereka gunakan saat melakukan belanja online. Berikut adalah hasil data pra-penelitian pengguna *marketplace* oleh mahasiswa Universitas Tadulako yang dilakukan pada bulan September 2023:



Sumber: Data primer diolah kembali, September 2023

Gambar 3.

### Pemilihan *Marketplace* Mahasiswa Universitas Tadulako, September 2023

Hasil pra-penelitian di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden sebanyak 22 orang (67,6%) memilih TikTok *Shop*, dan sisanya sebanyak 8 orang (32,4%) memilih *Shopee*, sedangkan untuk *marketplace* Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak tidak ada yang memilih sama sekali. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa TikTok *Shop* adalah *marketplace* yang populer di kalangan mahasiswa Universitas Tadulako saat ini. Responden yang memilih TikTok *Shop* sebagai *marketplace* untuk berbelanja online, rata-rata memberi alasan bahwa TikTok *Shop* memiliki tampilan yang mudah dimengerti dan menawarkan harga yang lebih murah sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)”.

### METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menggambarkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang membantu merumuskan hipotesis, jumlah serta jenis hipotesis tersebut, serta teknik statistik yang hendak digunakan (Sugiyono, 2019:42).

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako)”. Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistic atau positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif/positivisme, berlandaskan pada asumsi di mana suatu gejala dapat diklasifikasikan dengan hubungan antara variabel memiliki sifat kausal (sebab akibat). Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus pada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2019:43).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan

yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel X (yang mempengaruhi) dan variabel Y (yang dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako di tiktok *Shop*.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau sebagai data kualitatif yang kemudian diangkakan (Sugiyono, 2019:17). Adapun data kuantitatif yang berada dalam penelitian ini berupa data kuesioner yang diolah setelah dibagikan kepada para responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

#### 1. Variabel Harga (X1)

Variabel harga pada penelitian ini memiliki 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing. Pada variabel harga digunakan 8 item pertanyaan valid yang diberikan kepada 100 responden dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 1  
Tanggapan Responden Terhadap Harga Pada TikTok *Shop*

Indikator	Jawaban Responden										Total Score	Mean
	SS		S		N		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Harga terjangkau X1.1	45	45	55	55	-	-	-	-	-	-	445	4,45
Harga bervariasi sesuai produk X1.2	30	30	63	63	7	7	-	-	-	-	423	4,23
Sesuai dengan kualitas produk X1.3	24	24	65	65	11	11	-	-	-	-	413	4,13
Sesuai dengan hasil yang diinginkan X1.4	23	23	66	66	11	11	-	-	-	-	412	4,12
Sesuai dengan manfaat X1.5	28	28	55	55	15	15	2	2	-	-	409	4,09
Memiliki manfaat lebih bagus X1.6	23	23	61	61	15	15	1	1	-	-	406	4,06
Harga cukup bersaing pada produk sejenis X1.7	29	29	62	62	9	9	-	-	-	-	420	4,20
Harga lebih murah X1.8	39	39	47	47	14	14	-	-	-	-	425	4,25
Mean												4,19

Sumber: Data Primer yang diolah Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VII)

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden secara keseluruhan dengan nilai mean yaitu 4,19. Nilai mean tersebut mengindikasikan harga (X1) memiliki kategori nilai yang Baik. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan (X1.1) "Harga produk yang dijual TikTok *Shop* terjangkau" dengan nilai mean yaitu 4,45 yang termasuk pada kategori sangat baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk yang dijual dalam TikTok *Shop* benar memiliki harga yang terjangkau. Indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan (X1.6) "Harga produk di TikTok *Shop* memiliki manfaat lebih bagus dibandingkan marketplace lain" dengan nilai mean yaitu 4,06 yang termasuk pada kategori baik. Walaupun bekategori baik, tetapi menurut mahasiswa Universitas Tadulako bahwa harga produk di TikTok *Shop* belum sepenuhnya memiliki manfaat lebih bagus dibandingkan marketplace lain .

#### 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk pada penelitian ini memiliki 6 dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika. Pada variabel kualitas produk digunakan

12 item pertanyaan valid yang diberikan kepada 100 responden dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 2  
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Pada TikTok Shop

Indikator	Jawaban Responden										Total Score	Mean
	SS		S		N		TS		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Kualitas produk mengutamakan manfaat X2.1	25	25	52	52	23	23	-	-	-	-	402	4,02
Pertimbangan sebelum pembelian X2.2	17	17	57	57	26	26	-	-	-	-	391	3,91
Memiliki keistimewaan X2.3	20	20	42	42	34	34	4	4	-	-	378	3,78
Menarik X2.4	11	11	52	52	31	31	6	6	-	-	368	3,68
Produk diandalkan X2.5	19	19	43	43	32	32	6	6	-	-	375	3,75
Prouk berfungsi X2.6	23	23	38	38	33	33	6	6	-	-	378	3,78
Produk sesuai deskripsi X2.7	16	16	47	47	30	30	7	7	-	-	372	3,72
Sesuai standar dan kualitas X2.8	14	14	46	46	35	35	5	5	-	-	369	3,69
Produk tahan lama X2.9	17	17	48	48	29	29	6	6	-	-	376	3,76
Produk tidak mudah rusak X2.10	12	12	49	49	34	34	5	5	-	-	368	3,68
Reputasi yang baik X2.11	19	19	41	41	33	33	7	7	-	-	372	3,72
Dapat dipercaya X2.12	21	21	38	38	36	36	5	5	-	-	375	3,75
Mean												3,77

Sumber: Data yang diolah Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel di atas, tanggapan responden secara keseluruhan dengan nilai mean yaitu 3,77. Nilai mean tersebut mengindikasikan kualitas produk (X2) memiliki kategori nilai yang baik. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan (X2.1) "Produk di Tiktok Shop berkualitas karena mengutamakan manfaat" dengan nilai mean yaitu 4,02 yang termasuk pada kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk yang dijual dalam TikTok Shop memiliki kualitas dengan mengutamakan manfaatnya. Indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada 2 pernyataan yaitu (X2.4) "Produk di Tiktok Shop menarik untuk dibeli" dengan nilai mean yaitu 3,68 yang termasuk pada kategori baik, kemudian pernyataan (X2.10) "Produk di Tiktok Shop memiliki kualitas yang tidak mudah mengalami kerusakan". Hal ini mengindikasikan bahwa Tiktok Shop masih harus mengutamakan ketahanan produknya agar tidak mudah mengalami kerusakan, mahasiswa juga masih merasa bahwa produk yang terdapat didalam Tiktok Shop masih belum sepenuhnya menarik untuk dibeli.

### 3. Variabel Content Marketing (X3)

Variabel *Content Marketing* pada penelitian ini memiliki 6 dimensi yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi. Pada variabel harga digunakan 12 item pertanyaan valid yang diberikan kepada 100 responden dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 3  
Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing* Pada *TikTok Shop*

Indikator	Jawaban Responden										Total Score	Mean
	SS		S		N		TS		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sesuai kebutuhan X3.1	15	15	47	47	33	33	5	5	-	-	372	3,72
Sesuai permasalahan X3.2	14	14	40	40	34	34	12	12	-	-	356	3,56
Informasi <i>real</i> X3.3	15	15	40	40	38	38	7	7	-	-	363	3,63
Kondisi sebenarnya X3.4	15	15	48	48	29	29	8	8	-	-	370	3,70
Memiliki nilai jual X3.5	16	16	38	38	33	33	13	13	-	-	357	3,57
Konsumen tertarik X3.6	14	14	43	43	38	38	5	5	-	-	366	3,66
Mudah dipahami konsumen X3.7	16	16	46	46	32	32	6	6	-	-	372	3,72
Dibaca jelas X3.8	16	16	36	36	35	35	13	13	-	-	355	3,55
Mudah ditemukan X3.9	9	9	50	50	33	33	8	8	-	-	360	3,60
Mampu dijangkau semua konsumen X3.10	15	15	48	48	31	31	6	6	-	-	372	3,72
Upload setiap waktu X3.11	14	14	40	40	34	34	12	12	-	-	356	3,56
Selalu <i>update</i> X3.12	15	15	43	43	25	25	16	16	1	1	355	3,55
Mean												3,63

Sumber: Data yang diolah Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel di atas tanggapan responden secara keseluruhan dengan nilai mean yaitu 3,63. Nilai mean tersebut mengindikasikan *Content Marketing* (X3) memiliki kategori nilai yang baik. Indikator dengan nilai mean 3,72 tertinggi terdapat pada 3 pernyataan yaitu (X3.1) "*Content Marketing* di *TikTok Shop* berisi informasi produk yang sesuai kebutuhan", (X3.7) "Informasi produk melalui *Content Marketing* di *TikTok Shop* mudah untuk dipahami", dan (X3.10) "Mudahnya penyebaran informasi melalui *Content Marketing* di *TikTok Shop* mampu dijangkau oleh semua konsumen". Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Content Marketing* di *TikTok Shop* benar berisi informasi produk sesuai kebutuhan mahasiswa, mudah dipahami dan dijangkau semua konsumen. Indikator dengan nilai mean 3,55 terendah terdapat pada 2 pernyataan yaitu (X3.8) "Tulisan pada *Content Marketing* di *TikTok Shop* dapat dibaca dengan jelas" dan (X3.12) "Informasi produk pada *Content Marketing* di *TikTok Shop* selalu *update*". Kedua pernyataan tersebut walaupun masih dalam kategori baik, tetapi bagi mahasiswa bahwa tulisan yang terdapat dalam *Content Marketing* sebagian masih tidak dapat dibaca dengan jelas serta informasi produknya belum *update*.

#### 4. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X4)

Variabel *Electronic Word Of Mouth* pada penelitian ini memiliki 3 dimensi yaitu intensitas, valensi opini, dan content. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* digunakan 8 item pertanyaan valid yang diberikan kepada 100 responden dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4  
Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Pada *TikTok Shop*

Indikator	Jawaban Responden										Total Score	Mean
	SS		S		N		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Frekuensi percakapan atau interaksi X4.1	41	41	45	45	12	12	2	2	-	-	425	4,25
Banyaknya ulasan X4.2	26	26	55	55	17	17	2	2	-	-	405	4,05
Komentar positif X4.3	25	25	51	51	22	22	2	2	-	-	399	3,99
Komentar negatif X4.4	27	27	57	57	14	14	2	2	-	-	409	4,09
Merekomendasikan produk berkualitas X4.5	29	29	50	50	19	19	2	2	-	-	406	4,06
Informasi berbagai jenis produk X4.6	24	24	50	50	24	24	2	2	-	-	396	3,96
Informasi kualitas produk X4.7	28	28	49	49	21	21	2	2	-	-	403	4,03
Informasi harga produk X4.8	37	37	46	46	12	12	5	5	-	-	415	4,15
Mean												4,07

Sumber: Data yang diolah Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VII)

Berdasarkan Tabel di atas tanggapan responden secara keseluruhan dengan nilai mean yaitu 4,07. Nilai mean tersebut mengindikasikan *Electronic Word Of Mouth* (X4) memiliki kategori nilai yang baik. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan (X4.1) "Saya melakukan pembelian di *TikTok Shop* karena banyak yang membicarakan produk tersebut" dengan nilai mean yaitu 4,25 yang termasuk pada kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Tadulako cenderung melakukan pembelian produk yang viral atau banyak dibicarakan. Indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan (X4.6) "Konten pemasaran menginformasikan berbagai jenis produk di *TikTok Shop*" dengan nilai mean yaitu 3,96 yang termasuk pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua produk yang dipasarkan di *TikTok Shop* dibuatkan konten pemasaran, hal ini mengakibatkan kurangnya informasi dari produk-produk yang ada.

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki 5 dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pada variabel keputusan pembelian digunakan 10 item pertanyaan valid yang diberikan kepada 100 responden dengan hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 5  
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok Shop*

Indikator	Jawaban Responden										Total Score	Mean
	SS		S		N		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Produk berkualitas Y.1	45	45	48	48	7	7	-	-	-	-	438	4,38
Produk bermanfaat Y.2	26	26	59	59	15	15	-	-	-	-	411	4,11
Citra produk Y.3	20	20	68	68	11	11	1	1	-	-	407	4,07
Harga yang cocok Y.4	24	24	57	57	19	19	-	-	-	-	405	4,05
Ketersediaan produk Y.5	19	19	63	63	18	18	-	-	-	-	401	4,01
Kenyamanan Y.6	21	21	59	59	20	20	-	-	-	-	401	4,01

Indikator	Jawaban Responden										Total Score	Mean
	SS		S		N		TS		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%		
Ketika <i>event</i> Y.7	17	17	65	65	18	18	-	-	-	-	399	3,99
Ketika <i>flashsale</i> Y.8	20	20	61	61	18	18	1	1	-	-	400	4,00
Metode pembayaran transfer Y.9	17	17	56	56	27	27	-	-	-	-	390	3,90
Metode pembayaran ditempat Y.10	27	27	51	51	21	21	1	1	-	-	404	4,04
<i>Mean</i>												4,05

Sumber: Data yang diolah Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VII)

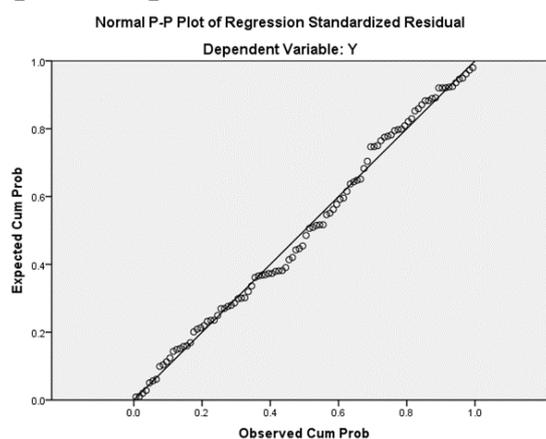
Berdasarkan Tabel di atas tanggapan responden secara keseluruhan dengan nilai mean yaitu 4,05. Nilai mean tersebut mengindikasikan keputusan pembelian (Y) memiliki kategori nilai yang baik. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan (Y.1) "Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena memiliki pilihan produk yang berkualitas" dengan nilai mean yaitu 4,38 yang termasuk pada kategori sangat baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa alasan mahasiswa Universitas Tadulako melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop dikarenakan produknya yang memiliki kualitas. Indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan (Y.9) "Saya berbelanja di TikTok Shop karena menyediakan metode pembayaran transfer" dengan nilai mean yaitu 3,90 yang termasuk pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya metode pembayaran transfer di TikTok Shop juga dapat menjadi keputusan pembelian konsumen, walaupun lebih banyak yang memilih metode pembayaran ditempat.

## Hasil dan Analisis Uji Hipotesis

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal P Plot atau Normal Probability Plot, yaitu dengan cara mengamati penyebaran data berupa titik-titik pada sumbu diagonal dan grafik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VIII)  
Gambar 4.

#### Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa pada grafik Normal Probability Plot menunjukkan titik pola yang berdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat dilihat pada

titik-titik yang menyebar di sekitar garis normal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel independen. Uji multikolinearitas juga dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurniawan, 2014:157). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

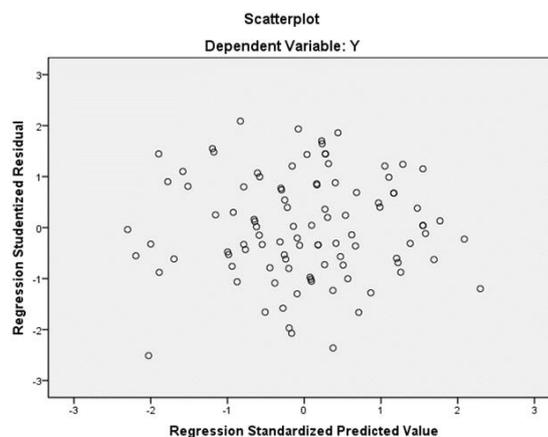
No.	Model	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Harga	,683	1,464	<10
2.	Kualitas Produk	,701	1,427	<10
3.	Content Marketing	,690	1,450	<10
4.	Electronic Word Of Mouth	,788	1,270	<10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VIII)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel harga adalah 0,683 atau tidak kurang dari 0,1 dengan nilai VIF 1,464 atau lebih kecil dari 10, variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance 0,701 atau tidak kurang dari 0,1 dengan nilai VIF 1,427 atau lebih kecil dari 10, Variabel *Content Marketing* memiliki nilai tolerance 0,690 atau tidak kurang dari 0,1 dengan nilai VIF 1,450 atau lebih kecil dari 10, dan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai tolerance 0,788 atau tidak kurang dari 0,1 dengan nilai VIF yaitu 1,270 atau lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas artinya model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan, ke pengamatan yang lain. Apabila terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan model regresi (Kurniawan, 2014:158). Adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya suatu pola tertentu dari grafik. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ialah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VIII)

Gambar 5.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa sebaran titik tidak ada pola yang jelas dan terdapat titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25, Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1,918	0,979		1,958	0,043
	Harga	0,282	0,034	0,221	8,419	0,000
	Kualitas Produk	0,155	0,015	0,277	10,661	0,000
	Content Marketing	0,140	0,014	0,268	10,225	0,000
	Electronic Word Of Mouth	0,493	0,021	0,570	23,272	0,000
<i>R Square</i>		= 0,955		Konstanta	= 1,918	
<i>Adjusted R Square</i>		= 0,953		F-Hitung	= 505,777	
<i>Multiple R</i>		= 0,977		Sig. F	= 0,000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner Melalui SPSS 25, Februari 2024 (Lampiran VIII)

Berikut adalah persamaan regresi dari penelitian ini:

$$Y = 1,918 + 0,282X_1 + 0,155X_2 + 0,140X_3 + 0,493X_4$$

Adapun penjelasan dari bentuk persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan hasil sebesar 1,918 yang memberikan nilai positif, artinya variabel harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Hal ini berarti jika nilai variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) nol, maka variabel ( $Y$ ) juga meningkat.
2. Nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) yaitu harga sebesar 0,282 yang memberikan nilai positif, artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Hal ini berarti jika persepsi harga baik, maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) yaitu kualitas produk sebesar 0,155 yang memberikan nilai positif, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Hal ini berarti jika kualitas produk baik, maka keputusan pembelian juga meningkat.
4. Nilai koefisien regresi ( $X_3$ ) yaitu *Content Marketing* sebesar 0,140 yang memberikan nilai positif, artinya variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Hal ini berarti jika *Content Marketing* baik, maka keputusan pembelian juga meningkat.
5. Nilai koefisien regresi ( $X_4$ ) yaitu *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,493 yang memberikan nilai positif, artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako melalui

TikTok Shop. Hal ini berarti jika *Electronic Word Of Mouth* baik, maka keputusan pembelian juga meningkat.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Ganda (Uji F)

Pengujian hipotesis koefisien determinasi ganda (Uji F) digunakan dengan tujuan untuk menilai apakah variabel harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui TikTok Shop.

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji F diperoleh Sig. F sebesar 0,000. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $\text{Sig. F} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui TikTok Shop. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel (X) secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,953 atau 95,3%. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (X) memiliki kontribusi secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 95,3%. Adapun sisanya sebesar 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan semua variabel X yang terdapat padapenelitian ini merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Tadulako dalam berbelanja di TikTok Shop.

#### Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis koefisien determinasi parsial (Uji t) digunakan dengan tujuan untuk mengetahui setiap variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Dapat dilihat penjelasan dari masing-masing hasil pengujian hipotesis koefisien determinasi parsial (uji t)  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap Y yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel diatas ditemukan bahwa nilai sig. t ( $X_1$ ) = 0,000. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $\text{sig. t} (X_1) = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian variabel harga ( $X_1$ ) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima.
2. Berdasarkan Tabel diatas ditemukan bahwa nilai sig. t ( $X_2$ ) = 0,000. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $\text{sig. t} (X_2) = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima.
3. Berdasarkan Tabel diatas ditemukan bahwa nilai sig. t ( $X_3$ ) = 0,000. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka  $\text{sig. t} (X_3) = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian variabel *Content Marketing* ( $X_3$ ) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako melalui TikTok Shop. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima.

4. Berdasarkan Tabel diatas ditemukan bahwa nilai sig. t ( $X_4$ ) = 0,000. Apabila nilai tersebut dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka sig. t ( $X_4$ ) = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_4$ ) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako melalui *TikTok Shop*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Serempak Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Tadulako Palu di *TikTok Shop*.**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang, dimana konsumen mengekuarkan sejumlah uang untuk memperoleh suatu manfaat. Penetapan harga yang terjangkau disertai dengan adanya promo maka berpeluang untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk yang merupakan faktor penting yang merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Apabila suatu produk dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

*Content Marketing* yang merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik keputusan beli konsumen melalui penggunaan konten berupa video, gambar, dan teks. Apabila *Content Marketing* mampu menjadi solusi permasalahan kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan peluang keputusan pembelian pada konsumen. Begitupula *Electronic word of* merupakan informasi yang disebar luaskan melalui internet tentang produk atau layanan tertentu. Semakin banyak evaluasi positif yang disebar oleh konsumen dari pengalaman mereka membeli suatu produk maka akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* menimbulkan terjadinya *Electronic Word Of Mouth* (ewom) pada aplikasi *TikTok*. Hal itu terjadi, karena konten yang menarik akan memicu interaksi antar pengguna pada *Content Marketing*. Interaksi ini berupa komentar positif maupun negatif antar pengguna mengenai produk fashion yang dipasarkan. Selain itu, terdapat rekomendasi dari para pengguna atau pembeli lain yang bisa dijadikan bahan informasi untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam perilaku konsumen yang mengarahkan individu untuk memutuskan pembelian sebelum melangkah ke tahap pasca pembelian. Hal ini melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara serempak dari variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), *Content Marketing* ( $X_3$ ), dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui *TikTok Shop*. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui *TikTok Shop*. Hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako akan meningkat apabila didukung oleh harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* yang baik.

Apabila harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari dan Prihartono (2021:1182) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara serempak terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian Fadhila dan Galih (2021:510) menyatakan variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop.**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dwijantoro et al., (2021:71) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Susanti et al., (2023:10) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terjangkaunya harga pada produk yang ditawarkan oleh Tiktok Shop selain karena harga yang ditawarkan memang terjangkau, juga dikarenakan program promo yang diberikan oleh setiap perusahaan atau pelaku usaha yang menjualkan produknya melalui Tiktok Shop, selain itu juga dikarenakan subsidi ongkos kirim yang ditawarkan Tiktok Shop. Seperti yang kita ketahui ongkos kirim ke Sulawesi cukup mahal namun dengan adanya program gratis ongkir hingga 50% dapat meringankan biaya saat berbelanja di Tiktok Shop.

Semakin banyak promo potongan harga dan besarnya subsidi ongkir yang ditawarkan oleh Tiktok Shop, maka semakin besar peluang mahasiswa Universitas Tadulako untuk melakukan keputusan pembelian di Tiktok Shop.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Titasari et al., (2021:1537) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Rosita et al., (2017:123) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut mahasiswa Universitas Tadulako produk yang dijual dalam Tiktok Shop mengutamakan manfaat sehingga menjadikannya berkualitas. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan setiap pelanggan. Apabila hal tersebut dapat terpenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan kualitas dari para penjual di Tiktok Shop maka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada Tiktok Shop. Apabila penjual di Tiktok Shop selalu meningkatkan kualitas produk-produknya, serta menjaga agar produknya berfungsi secara baik, maka semakin besar pula peluang mahasiswa Universitas Tadulako untuk melakukan keputusan pembelian di Tiktok Shop.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pratiwi dan Rahmidani (2023:125) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga

ditemuka pada penelitian Fadhilah dan Galih Ginanjar (2021:511) menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

keberadaan *Content Marketing* di TikTok ini bisa menjadi solusi atas permasalahan kebutuhan konsumen dalam mencari produk. *Content Marketing* yang ada di TikTok mengandung informasi yang jelas dan mudah dipahami, mudah dijangkau, serta memiliki desain yang tidak membosankan/menarik selain itu konsistensi dari para pembuat konten atau pemasar menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis karena dengan konsisten membuat konten, maka akan semakin besar juga peluang agar konten dapat muncul di FYP (For Your Page) para pengguna media sosial Tiktok. Dengan hal tersebut mendorong konsumen mempunyai daya tarik dan rasa penasaran yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan sehingga menjadi topik perbincangan konsumen tentang isi konten di TikTok Shop.

Apabila *Content Marketing* di TikTok Shop mampu menjadi solusi permasalahan kebutuhan mahasiswa serta selalu update dalam pemberian informasi, maka semakin besar pula peluang mahasiswa Universitas Tadulako untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui Tiktok Shop.**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Universitas Tadulako Palu melalui TikTok Shop. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sindunata dan Wahyudi (2018:136) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemuka pada penelitian Elsa dan Khusnul (2023:64) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic Word Of Mouth* yang terdapat pada TikTok Shop berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Mahasiswa Universitas Tadulako sendiri melakukan keputusan pembelian dikarenakan banyak yang membahas suatu produk tersebut (viral), mulai dari banyaknya konten-konten yang membahas produk sampai banyaknya ulasan-ulasan konsumen. Semakin banyak yang membahas suatu produk (viral), maka semakin besar pula peluang mahasiswa Universitas Tadulako untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga, kualitas produk, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu di TikTok Shop.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu di TikTok Shop. Pengaruh harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator harga terjangkau.
3. Kualitas prouk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu di TikTok Shop. Pengaruh kualitas produk yang paling bepengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator kualitas produk di TikTok Shop mengutamakan manfaat.

4. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu di TikTok Shop. Pengaruh *Content Marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator dimana *Content Marketing* berisi informasi sesuai kebutuhan, mudah dipahami dan dijangkau semua konsumen.
5. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tadulako Palu di TikTok Shop. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator frekuensi percakapan di dalam aplikasi TikTok seperti review dan interaksi yang menjadikan sebuah produk viral dan banyak dibicarakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M., & Silintowe, Y. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118-138.
- Amalia, Chairina D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1-11.
- Anisah, Salsa, dan Syamsul Bachri. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sofie Localfood Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(4), 288-295.
- Annur, Cindy. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Baum, Feigen. (2020). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga
- Cahyaningtyas, R., dan Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Product dan Kontak Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarilet Whitening By Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Caroline, Saskia. (2023). 10 Medsos Paling Banyak Di-download di Indonesia. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/17/18030007/10-medsos-paling-banyak-di-download-di-indonesia-tiktok-teratas>
- Dwi, Agia., Suci Nujiana, dan Dasrun Hidayat. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19 Tiktok. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 4(1), 40–47.
- Dwijantoro, R., Bernadin, D., dan Nobelson, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-75
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 123-133.
- Fardaniah, R. (2022). Kemenko: Nilai transaksi e-commerce RI kuartal I Rp108,54 triliun. *ANTARA*. <https://www.antaraneews.com/berita/3035713/kemenko-nilai-transaksi-e-commerce-ri-kuartal-i-rp10854-triliun>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183
- Fauzi, A., dan Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62.

- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., Barger, J., dan Marticotte, F. (2019). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context Canadian. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23
- Haryoko, U. B., dan Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online *Shop* Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intakoris, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 4(1), 16–21.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of *Electronic Word Of Mouth* Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., dan Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., dan He, H. (2020). *Principles of Marketing : Eight European edition (8th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Hermawan, K., dan Iwan, S. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2018). *Marketing Managemen. 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition). 17th Edition*. New Jersey. England. Pearson Education Limited
- Machali, Imam. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam (MPI),
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Instansi. Edisi XIV*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). *Strategi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Milnhinhos, Patricia Raquel Vasques. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration.
- Mokodompit, Hana Yoflike, Joyce Lopian, dan Ferdy Roring. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash Onelivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3):975–84.
- Muzakki, Naufal dan Hidayat, Rahmat. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Pada Sarawa.co). *e-Proceeding of Applied Science* 7 (1). 1-9.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi pertama*. Semarang: EF Press Digimedia Pondok Bakit Agung C-5.
- Nurchahyo, Rudi. (2019). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Malang: PT. Kuantum Buku Sejahtera.
- Pertiwi, Dewanti dan Henni Gusfa. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Brand Awareness Pada Kalbis Institute, *Jurnal Media Kom*, 8(2), 48-49.

- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68.
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- Pratiwi, Sucia., dan Rose Rahmidani . (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119-127.
- Pusadan, M. Y., Sahrullah Sahrullah, dan Kadek Agus Dwiwijaya. E-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 4(2), 67-75.
- Rifani, R. A., Saripah, A., dan Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok *Shop*). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100-114.
- Sa'adah, A. N., Ayu, R., dan Dea, A. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok *Shop* Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika : Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Sadikin, Ali Isra Misra, dan Muhammad Sholeh Hudin. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta. K-Media
- Sari, R. M., dan Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Shadrina, R. N., dan Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing* , Influencer , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang ). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1– 11.
- Sindunata, I., dan Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 16(1), 128–138.
- Soinbala, R., dan Bessie, J. L. D. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Oncu ' s Fruit Dessert ). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1(1). 65-83.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Medode penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alphabet
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga)*. Yogyakarta:
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., dan Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok *Shop* dan *Shopee*: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Sutomo, Maskuri., dan Sri Wanti. (2023). Strategi *Content Marketing* Dalam Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Out Of The Box. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 283-290.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170-182
- Tanady, E. S., dan Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(21), 113–123.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., dan Ramadhan, T. S. (2021). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 7. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widokarti, Joko R. dan Donni J. Priansa. (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, Ade. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.