

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* NOERA PADA TIKTOK SHOP

Ghelza Asyica Narinda Puri^{1*}, Samari²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ghlzapuri@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of Noera body lotion products through TikTok Shop among Management studentsclass of 2022 at Universitas Nusantara PGRI Kediri. This study used a quantitative method with a causality approach. A sample of 50 respondents was selected using a purposive sampling technique. Research data were collected through the distribution of questionnaires, then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that the price, product quality, and electronic word of mouth (E-WOM) variables had a significant influence on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.716 indicates that 71.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 28.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Electronic word of mouth, Purchasing Decision, TikTok Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,716 menunjukkan 71,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketika variabel tersebut sedangkan 28,4% siswa dipengaruhi oleh dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kulit mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Produk perawatan tubuh, salah satunya *body lotion*, saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk merawat kulit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarproduk perawatan kulit semakin meningkat, sehingga perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [1]. Kemajuan teknologi digital juga memberikan perubahan terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga mencari informasi melalui pengalaman pengguna lain di media online. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menyediakan informasi produk melalui konten, ulasan, dan rekomendasi pengguna. Bentuk komunikasi tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu penyampaian pengalaman atau pendapat konsumen mengenai suatu produk melalui media digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [2].

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dan banyak digunakan oleh generasi muda karena mampu menggabungkan aktivitas belanja dengan konten hiburan dan interaksi pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja [3]. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari

informasi, membandingkan beberapa alternatif, serta mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, faktor seperti harga, kualitas produk, dan informasi dari konsumen lain menjadi hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian [4].

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen serta manfaat yang diterima, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian [5]. Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang diperhatikan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat sesuai harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian [6]. Di samping itu, kemajuan teknologi digital memudahkan masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk melalui media online. Ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui platform digital dikenal sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM), yang dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk [7].

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Vaseline [8], sedangkan dalam produk Scarlett menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan [9]. penelitian [10] menghasilkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian terdahulu oleh [11] membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *body lotion* di Kota Surabaya. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada produk The Originote, di mana kualitas produk justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [12]. Selain itu, penelitian mengenai *electronic word of mouth* (E-WOM) juga masih terdapat perbedaan hasil, dalam penelitian produk *body lotion* Marina mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13], sedangkan penelitian produk Marina yang di teliti Prasetyo dan Budiarti (2022) menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan [14].

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan objek produk *body lotion* Noera pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel melalui data yang berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel tertentu [15]. Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dituangkan dalam kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah membeli produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability, sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar sampel yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri dan pernah melakukan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop.

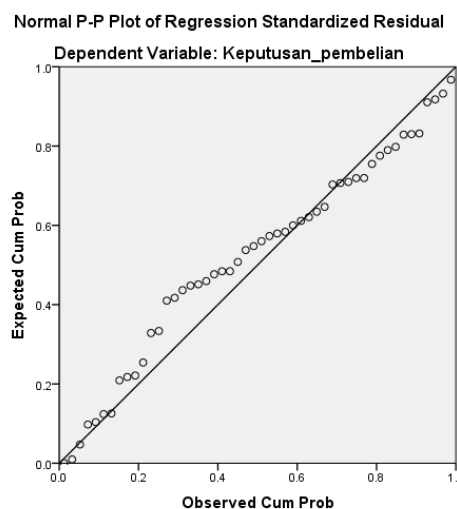
Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui

Google Form sebagai sumber data primer. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Tahap awal yang dilakukan adalah uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Setelah itu, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian [16].

Tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi yang diperlukan. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari seluruh pengujian tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: data diolah peneliti, 2026

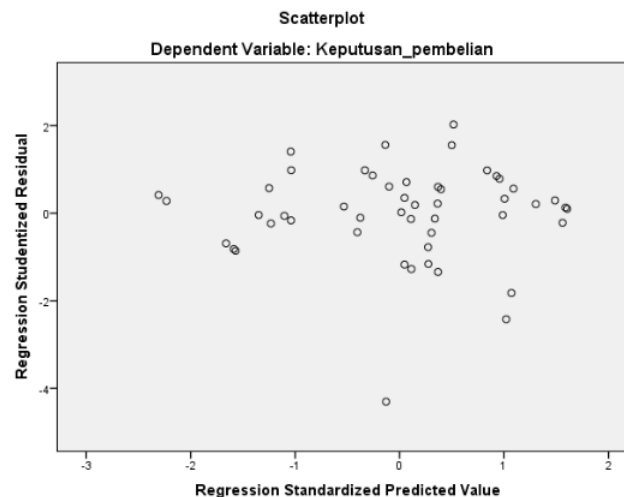
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,134. Hal ini berarti bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,134. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar -0,135 menunjukkan bahwa peningkatan harga akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,135, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk

sebesar 0,231 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0,231. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,550, yang menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh melalui media digital, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,550.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber: diolah peneliti, 2026

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi perbedaan sebaran kesalahan (residual) pada setiap nilai variabel independen. Apabila sebarannya tidak merata, maka model dapat dikatakan kurang konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik scatterplot, titik-titik data tampak menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menaik, menurun, maupun melengkung. Selain itu, titik-titik tersebut juga tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga tidak terlihat adanya pengelompokan yang jelas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah perbedaan varians residual dalam model penelitian. Artinya, kesalahan prediksi dalam model menyebar secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinilai cukup stabil dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena telah memenuhi salah satu asumsi dasar dalam regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,134	1,993		2,567	,013		
Harga	-,135	,057	-,186	-2,373	,022	,944	1,059
Kualitas produk	,231	,069	,389	3,331	,002	,427	2,344
E-WOM	,550	,117	,550	4,716	,000	,427	2,342

Sumber: data diolah peneliti, 2026

$$Y = 5,134 - 0,135X_1 + 0,231X_2 + 0,550X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,134. Hal ini berarti bahwa apabila variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,134. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar -0,135 menunjukkan bahwa peningkatan harga akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,135, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Sementara itu, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,231 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat sebesar 0,231.

Selain itu, variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,550, yang menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh melalui media digital, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,550.

Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (x_3) secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Adjusted R²* menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,716. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas Produk, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 71,6%. Sementara itu, sebesar 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Artinya, perubahan pada harga, kualitas produk, dan informasi atau ulasan dari konsumen melalui media digital dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri dalam suatu penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel harga (X_1), kualitas Produk (X_2), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1), kualitas Produk (X_2), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memperoleh nilai t hitung sebesar -2,373 dengan nilai signifikansi 0,022, kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,331 dengan nilai signifikansi 0,002, sedangkan *electronic word of mouth* (E-WOM) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,716 dengan nilai signifikansi 0,000.

Hasil tersebut, Mendapatkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel harga menunjukkan pengaruh negatif, yang berarti ketika harga produk dianggap semakin tinggi maka keputusan pembelian dapat mengalami penurunan. Berbeda dengan kualitas produk dan E-WOM yang menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen serta semakin banyak informasi atau ulasan positif yang diterima melalui media digital, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk *body lotion* Noera semakin meningkat

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	898,158	3	299,386	42,100	.000
Residual	327,122	46	7,111		
Total	1225,280	49			

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan pada variabel harga, kualitas produk, dan E-WOM secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel

independen dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -2,373 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai tersebut menunjukkan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), sehingga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung yang bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki arah yang berlawanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop. Ketika harga produk dianggap semakin tinggi, maka kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian dapat menurun. Sebaliknya, apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu hal yang diperhatikan mahasiswa sebelum membeli produk.

Hasil ini sejalan dengan temuan [17] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebijakan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat atau menghambat konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk *body lotion* Noera yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli, seperti manfaat yang diperoleh, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop.

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut peneliti [18] Melalui kualitas yang terjaga, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, sehingga mereka menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *electronic word of mouth* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,716 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan konsumen lain melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di media digital dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk *body lotion* Noera. Semakin banyak tanggapan positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, *electronic word of mouth* terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [19] karena ulasan positif dari konsumen lain menjadi faktor kuat yang dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,100 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), kualitas Produk (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang saling berkaitan. Harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, serta adanya ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,716. Artinya, variabel harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ketiga variabel penelitian memiliki peran yang cukup

besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Harga menjadi pertimbangan dari sisi nilai yang harus dikeluarkan konsumen, kualitas produk memberikan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh, sedangkan E-WOM membantu konsumen mendapatkan informasi sebelum membeli. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Noera melalui TikTok Shop pada mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,6%, sedangkan sebesar 28,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan penelitian dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *body lotion* Noera melalui TikTok Shop. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian ketiga variabel tersebut secara terpadu pada konteks social commerce TikTok Shop dengan objek mahasiswa sebagai konsumen generasi muda. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen dan pemasaran digital yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth*. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan ulasan dan rekomendasi konsumen sebagai strategi pemasaran yang efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti *live streaming*, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, atau influencer marketing serta memperluas cakupan responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wulandari, K., Wulandari, O. A. D., & (2025). Analisis tren skincare di kalangan remaja: antara kebutuhan dan gaya hidup. 3(1), 48–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.2943>
- [2] Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh E-WOM, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place Tokopedia. Prologia, 5(1), 127–134. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>.
- [3] APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2025). Data pengguna platform penjualan digital. <https://apjii.or.id>
- [4] Chaerunnisa, A., Azhar, K., Safria, & Dhuha. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking), 10(3), 249–264. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>
- [5] Selfia, S., Adlina, B. (2023). Pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan. JURNAL PRICE: Ekonomi dan Akuntansi, 1(2), 67–78. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697>
- [6] Jacky, A., Royani, & Wiyadi. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Apple. Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 1306–1319. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1170>
- [7] Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh E-WOM, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di market place Tokopedia. Prologia, 5(1), 127–134. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- [8] Anam, S., Muhammad, N., Luthvita, D., Anindita, A. T., Rosia, & Rina. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and *body lotion* merek Citra. JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- [9] Widyawulansari, U., Forijati, & Purnomo, H. (2025). Pengaruh ketersediaan produk, testimonial, dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Shopee. Prosiding

- Simposium Manajemen dan Bisnis IV, 4, 970–976. <https://doi.org/10.29407/54z9px13>
- [10] Wulandari, A., Ratnanto, S., & Hakimah, E. N. (2024). Pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Skintific. *Prosiding Simposium Manajemen dan Bisnis III*, 3, 791–802. <https://doi.org/10.29407/73qft476>
- [11] Putri, S. J., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Suvo body lotion di Kota Surabaya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 173–182. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3220>
- [12] Pangestu, V. A., Kusmaningtyas, D., & Widodo, M. W. (2024). Dampak kualitas produk, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote di kalangan Generasi Z. <https://doi.org/10.29407/jhczaq26>.
- [13] Oktavianti, S., Irawati, N. R., Andriani, D. D., & Agustin, R. (2025). Pengaruh live shopping, persepsi harga, E-WOM, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4, 553–562. <https://doi.org/10.29407/ft8f6250>
- [14] Prasetyo, S. P., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk Marina. 3(1), 28–35. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- [15] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, Cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta; (2023).
- [16] Creswell, J. David. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Edisi ke-6). Thousand Oaks, California: SAGE Publications; (2023).
- [17] Kuncoro, S. R. N., Zulistiani, & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1298–1308. <https://doi.org/10.29407/64z2kn10>.
- [18] Anggarwati, N. P. D., & Putra, I. G. N. A. J. (2024). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Citra Hand and body lotion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 82–90. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i1.81759>
- [19] Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (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), 119–128. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>