

Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Politeknik Cendana)

Novina Veronica¹, Weny Weny^{2*}, Yuliana Yuliana³

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2*}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: NovinaVeronica7@gmail.com, estindo@gmail.com, yuliana_njo@yahoo.com

*Corresponding Author

Published: 05 Mei 2024

ABSTRAK

TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Penurunan dari TikTok Shop tersebut juga dapat diketahui dari penurunan keputusan pembelian konsumen pada merchant yang tersedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Mulut Ke Mulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa/I Politeknik Cendana). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Politeknik Cendana. Penentuan sampel dilakukan kepada 100 sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dan uji statistik yaitu uji-t (parsial) dengan menggunakan software SPSS (statistical package for the social sciences). Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Promosi Mulut ke Mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop. Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop. Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Promosi Mulut ke Mulut, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

TikTok Shop is a social commerce feature that allows users and creators to promote and sell their products via TikTok. This feature is available to TikTok users with business accounts. The decline in TikTok Shop can also be seen from the decline in consumer purchasing decisions at available merchants. The purpose of this research is to determine the influence of word of mouth promotion (E-WOM) and consumer satisfaction on consumer purchasing decisions from the Tiktok Shop application (Case Study of Cendana Polytechnic Students). The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The research population that will be used in this research is all students of Cendana Polytechnic. Sample determination was carried out on 100 research samples (partial) using SPSS (statistical package for the social sciences) software. Test results show that word of mouth promotion partially has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the TikTok Shop consumers on TikTok Shop. Word of Mouth Promotion and Consumer Satisfaction simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at the TikTok Shop.

Keywords: Word of Mouth Promotion, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan modern untuk saat ini menyebabkan suatu pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Willianson et al., 2021). Kehadiran teknologi yang dinamakan internet memberikan banyak manfaat dalam berkomunikasi membuat penggunaannya mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (Yuliana & Arwin, 2024). Dengan adanya internet, sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir dalam dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak mengherankan mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pelaku bisnis.

Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce*. Di Indonesia, terdapat banyak *online marketplace* dan beberapa diantaranya sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, muncul banyak cara promosi yang dilaksanakan oleh *onlinemarketplace* agar bertahan menghadapi persaingan yang ketat. Cara yang dilakukan para pelaku pasar untuk mengatasi persaingan dan mendapatkan konsumen yang potensial untuk dapat terus melakukan pembelian secara rutin pada produk yang mereka tawarkan (Yuliana et al., 2019).

Terdapat banyak *marketplace* yang sedang berkembang atau bermunculan saat ini dimana salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sejak September 2021, fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Akan tetapi perkembangannya terlihat kurang baik karena semakin bertambahnya tahun, semakin berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Awalnya pengenalan TikTok Shop mendapatkan tanggapan yang positif, akan tetapi setelah semakin banyak digunakan oleh konsumen, semakin banyak pula kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen. Penurunan dari TikTok Shop tersebut juga dapat diketahui dari penurunan keputusan pembelian konsumen pada *merchant* yang tersedia.

Menurut (Firmansyah, 2020), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan (Evelyn et al., 2022; Tanaka et al., 2022). Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian dimana diantaranya adalah promosi mulut ke mulut dan kepuasan konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2020), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Ada beberapa pembicaraan positif mengenai penggunaan aplikasi TikTok Shop, akan tetapi tidak sedikit pula pembicaraan negatif mengenainya dimana dari hasil *review* konsumen pada Google Play, diketahui bahwa adanya konsumen yang memberikan keluhan seperti aplikasi menyesengsarakan penjual dimana pihak TikTok Shop ingin memperoleh keuntungan saja karena selain memiliki iklan yang mahal, perputaran uang dalam TikTok Shop juga dinilai lambat dan para *merchant* sering terkena *penalty* yang bahkan mereka sendiri tidak ketahui apa masalahnya. Beberapa konsumen juga sering membandingkannya dengan Shopee atau Tokopedia yang lebih mudah digunakan karena TikTok Shop diketahui memiliki terlalu banyak fitur yang membuat konsumennya menjadi pusing. Tidak sedikit pula yang memberikan keluhan mengenai *freeze* aplikasi ataupun adanya bug yang mengganggu aktivitas *smartphone* mereka. Beberapa *review* negatif tersebut membuat TikTok

Shop kurang direkomendasikan dan sebagian konsumen memilih untuk tidak menggunakan TikTok Shop.

Menurut (Indahningwati, 2019), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Jika kinerjamemenuhi harapan, Konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Konsumen amat puas atau senang. Dalam hal ini, banyak konsumen memberikan keluhan terhadap aplikasi dari TikTok Shop. Keluhan yang diberikan konsumen tidak hanya terlihat dari Playstore akan tetapi juga pada Google Play. Konsumen yang memberikan keluhan juga memberikan bintang satu sebagai *rating* dari aplikasi tersebut dengan berbagai alasan keluhan masing-masing pengguna.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Octavini & Suharto, 2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Online* di Sociolla Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan *electronic word of mouth* dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (AZ, 2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sibarani et al., 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan dimana hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, Kepuasan Pelanggan dan *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut (Darmis, 2021), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Selanjutnya menurut (Hartini, 2021), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk paling sesuai kebutuhan, sedangkan menurut (Bancin, 2021), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan pelanggan sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pelanggan melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Word of Mouth

Menurut (Firmansyah, 2020), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Menurut (Febriyanti & Dwijayanti, 2022), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu, sedangkan menurut (Prastiyaning et al., 2016), *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2019), Kepuasan Konsumen merupakan penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang

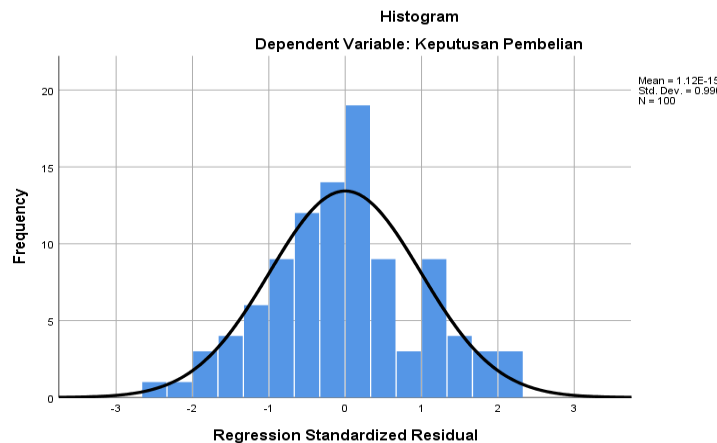
menyenangkan, sedangkan menurut (Nuralam, 2017), Kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut (Jaya et al., 2022; Martono et al., 2021; Putri et al., 2022), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas.

METODE

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Herlina, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 2.401 pelanggan. Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 2.401 pelanggan akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 96 sampel penelitian.

HASIL

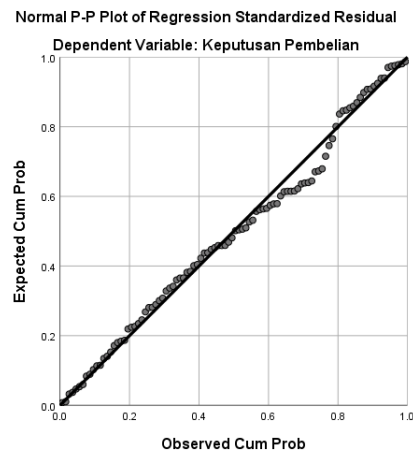
Berikut ini merupakan hasil pengujian yang didapatkan selama proses kegiatan penelitian dilakukan dapat dilihat pada beberapa grafik dan tabel di bawah ini:



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 1. Histogram

Dengan demikian gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Dengan demikian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12847318
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.039
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,076 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

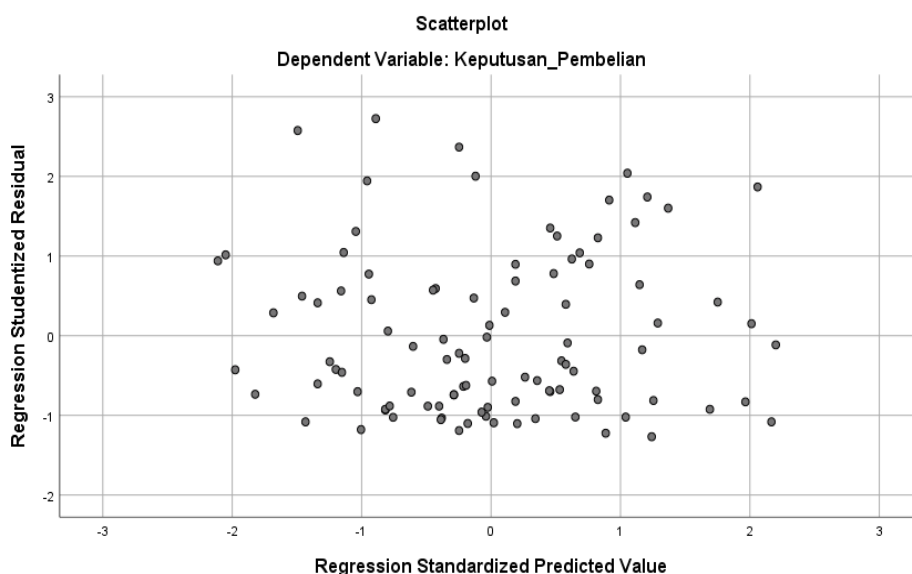
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.607	2.491		2.652	.009			
	E-WOM	.460	.067	.487	6.865	.000		.781	1.280
	Kepuasan Konsumen	.415	.069	.430	6.055	.000		.781	1.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 tidak ditemukan masalah multikolinieritas.



Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Gambar 3. Scatterplot

Dengan demikian, titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.607	2.491		2.652	.009		
E-WOM	.460	.067	.487	6.865	.000	.781	1.280
Kepuasan Konsumen	.415	.069	.430	6.055	.000	.781	1.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,607 + 0,460 \text{ Promosi Mulut ke Mulut} + 0,415 \text{ Kepuasan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan berikut :

1. Konstanta (α) = 6,607 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi Mulut ke Mulut dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 6,607.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,460 menunjukkan bahwa variabel Promosi Mulut ke Mulut (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,460. Artinya setiap peningkatan Promosi Mulut ke Mulut (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 46%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,415 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,415. Artinya setiap

peningkatan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 41,5%.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	3.161

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,610 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

Tabel 5. Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568.843	2	784.421	78.527	.000 ^b
	Residual	968.947	97	9.989		
	Total	2537.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-WOM

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Dengan demikian nilai $F_{hitung} (78,527) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.607	2.491		2.652	.009	
	E-WOM	.460	.067	.487	6.865	.000	.781 1.280
	Kepuasan Konsumen	.415	.069	.430	6.055	.000	.781 1.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Pada variabel Promosi Mulut ke Mulut (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (6,865) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.
2. Pada variabel Kepuasan Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (6,055) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Promosi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,865) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Koefisien $X_1(b_1) = 0,460$ menunjukkan bahwa variabel Promosi Mulut ke Mulut (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,460. Artinya setiap peningkatan Promosi Mulut ke Mulut (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 46%.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,055) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Koefisien $X_2(b_2) = 0,415$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,415. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 41,5%.

Pengaruh Promosi Mulut ke Mulut Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (78,527) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,610 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Promosi Mulut ke Mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.
2. Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.
3. Promosi Mulut ke Mulut dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.

REFERENSI

AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah*

- Universitas Batanghari Jambi, 18(1), 116–125.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Yayasan Lembaga Gumun.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205>
- Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–415. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609>
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Octavini, N. A., & Suharto, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Sociolla Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 1(1), 17–33.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513. 20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2).
- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/140>
- Sibarani, H. J., Pangaribuan, N. L. B., Ginting, A. P. P., & Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326–334.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5. <https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2024). Determinan adopsi e-commerce pada UMKM menggunakan technology-organization-environment (TOE) framework. *Insight Management Journal*, 4(2), 38–46.
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 106–108. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteeks/article/view/133>