

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Lip stain TimePhoria* Pada Platform Tiktok

Ariqah Putri Khayyira ¹, Lela Elvira ², Maria Lapriska Dian Ela Revita ³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, 11480

Email Korespondensi: ariqahptr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* pada konsumen pengguna TikTok. TimePhoria merupakan salah satu merek yang banyak dibahas di TikTok melalui ulasan dan rekomendasi pengguna, serta memiliki variasi harga di berbagai *e-commerce*. Dalam pasar kosmetik yang kompetitif, pemahaman tentang seberapa besar E-WOM dan harga memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner survei kepada 100 responden, yaitu perempuan pengguna aplikasi TikTok yang memiliki pengalaman membeli produk lip stain merek TimePhoria. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik (normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $5,452 > t$ tabel 1,984 (Sig. 0,000), dan Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $8,024 > t$ tabel 1,984 (Sig. 0,000). Secara simultan, E-WOM dan Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $113,788 > F$ tabel 3,08 (Sig. 0,000), dengan kontribusi pengaruh sebesar 69,5%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi E-WOM dan menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti TikTok.

Kata Kunci: E-WOM; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Price on Purchase Decisions for TimePhoria lip stain products among TikTok users. TimePhoria is a brand that is widely discussed on TikTok through user reviews and recommendations, and has a variety of prices across various e-commerce platforms. In a competitive cosmetics market, understanding how much E-WOM and price influence purchasing decisions is crucial. A quantitative approach was applied in this study by distributing survey questionnaires to 100 respondents, namely female TikTok users who have experience purchasing TimePhoria brand lip stain products. Respondents were selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis which includes data quality testing, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that partially, E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $5.452 > t$ table 1.984 (Sig. 0.000), and Price has a positive and significant effect with a calculated t value of $8.024 > t$ table 1.984 (Sig. 0.000). Simultaneously, E-WOM and Price also have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of $113.788 > F$ table 3.08 (Sig. 0.000), with a contribution of 69.5%. These findings imply that companies need to strengthen their E-WOM strategies and set competitive prices to improve consumer purchasing decisions on digital platforms such as TikTok.

Keywords: E-WOM; Price; Buying decision

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia, khususnya kategori *lip product*, merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif dan terus berkembang pesat sejalan dengan meluasnya arus globalisasi yang mengubah media sosial menjadi platform berbagi informasi sekaligus sarana pemasaran (Firdaus et al., 2024). Perawatan kecantikan menjadi salah satu tren

yang lahir dari perkembangan teknologi saat ini, sekaligus menjadi pendorong pertumbuhan dunia pemasaran dan sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan penampilan diri (Syafira et al., 2024). Sektor kosmetik merupakan salah satu bidang yang paling terdampak oleh perkembangan pemasaran digital melalui TikTok, terlebih berdasarkan data We Are Social, Indonesia kembali menempati posisi teratas sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada April 2026, dengan jumlah pengguna mencapai 222.583.000 akun dan pertumbuhan 26,1% secara kuartalan (Maheswara, 2026). Kemajuan industri kecantikan telah membuka peluang masuknya beragam produk kosmetik guna memenuhi kebutuhan penampilan wanita Indonesia (Yuwono & Sudradjat, 2025). Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan wanita, adalah TimePhoria. Produk andalannya, *Stellar Dust Lip Stain*, menawarkan formula *hybrid* antara *gloss* dan *tint* dengan hasil tahan lama, dan kehadirannya semakin dikenal luas melalui konten ulasan, tutorial, dan rekomendasi pengguna yang aktif beredar di TikTok. Tingginya intensitas *electronic word of mouth* (E-WOM) yang terbentuk melalui platform tersebut berpotensi besar dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian calon konsumen.

Meskipun demikian, persaingan kian kompetitif dengan hadirnya berbagai merek *lip stain* lain yang menawarkan manfaat yang sama, baik dari segi kualitas, varian warna, maupun harga. Harga merupakan salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Gracia et al., 2024), sehingga perbedaan harga produk TimePhoria yang cukup mencolok di antara platform TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia turut memengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh E-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian produk *lip stain TimePhoria* pada konsumen perempuan pengguna TikTok. Penelitian difokuskan pada konsumen perempuan pengguna TikTok yang memiliki pengalaman membeli produk tersebut, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan dinamika pengaruh E-WOM dan harga dalam lingkup pemasaran berbasis media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teori dalam penelitian ini bertumpu pada kerangka pemasaran yang menempatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga sebagai dua faktor determinan dalam pembentukan Keputusan Pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari produsen, tetapi juga dari sesama konsumen melalui E-WOM yang tersebar di media sosial, khususnya TikTok. Di sisi lain, Harga tetap menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan transaksi. Kedua faktor ini diduga bekerja secara simultan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sebagaimana diuraikan dalam beberapa teori berikut.

2.1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan opini, baik berupa penilaian positif maupun negatif, yang diungkapkan oleh calon konsumen, konsumen yang sedang menggunakan produk, ataupun konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, dan disebarkan melalui platform daring (Ramadhani & Tuti, 2024).

Hennig-Thurau et al. mengemukakan dalam penelitiannya bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi E-WOM (Ramadani & Bahrin, 2025), yaitu kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*), bantuan platform (*platform assistance*), pelampiasan perasaan negatif (*venting negative feelings*), ekspresi diri positif (*extraversion/positive self-enhancement*), manfaat sosial (*social benefit*), insentif ekonomi (*economic incentives*), membantu perusahaan (*helping the company*), dan mencari saran (*advice seeking*).

Goyette, et al. mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk E-WOM (Heikal et al., 2025), yaitu *intensity*, *valence of opinion*, *content*.

(A. C. Putri, 2025) mengungkapkan lima indikator yang digunakan untuk mengukur E-WOM, yaitu volume, sentimen, kredibilitas informasi, relevansi dan ketepatan waktu, serta tingkat keterlibatan.

2.2. Harga

Harga dapat diartikan sebagai besaran nilai yang dikeluarkan pembeli sebagai kompensasi atas manfaat yang didapat dari suatu produk, di mana persepsi nilai tersebut ditentukan oleh pembeli sehingga perusahaan perlu untuk merencanakan dan menetapkan nilai dari produk secara strategis guna mencapai tujuan perusahaan (Pahmi, 2024).

Menurut Astuti & Matondang, terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam memengaruhi harga (Laia, 2023), yaitu harga produk pesaing atau pengganti, kemampuan daya beli masyarakat, jangka waktu perputaran harga, dan peraturan pemerintah.

Mengacu pada dimensi harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Winasis et al., 2022), pengukuran harga mencakup empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

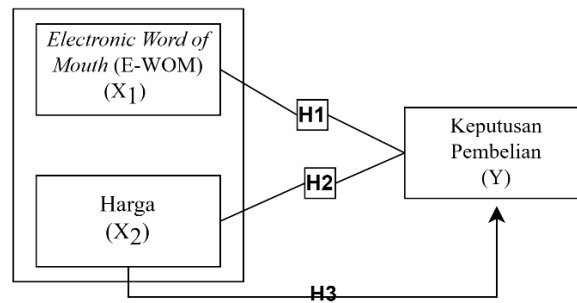
2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipandang sebagai bentuk sikap, perilaku, serta aktivitas yang dilakukan konsumen pada saat menentukan pilihan terhadap barang yang tersedia, guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang dimiliki (Devi & Uus, 2023).

Menurut (Samsiyah et al., 2023), terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kemudahan akses, tampilan toko dan produk, kejelasan informasi, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik.

Mengacu pada dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2021), pengukuran keputusan pembelian mencakup lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu E-WOM (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Penulis, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* secara numerik melalui pengujian statistik. Pengambilan data dilakukan pada periode April hingga Juni 2026, dengan jenis data berupa data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Pemilihan produk *lip stain TimePhoria* sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya eksposur produk tersebut di TikTok, yang tercermin dari banyaknya konten ulasan, tutorial, dan rekomendasi pengguna, serta adanya variasi harga di beberapa platform *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok perempuan yang pernah membeli produk *lip stain TimePhoria* minimal satu kali. Mengingat besaran populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebelumnya (Yanti et al., 2024). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$), margin of error 10%, serta asumsi proporsi populasi (p) sebesar 0,5, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden demi kepraktisan dalam penyebaran kuesioner (Setiyani et al., 2026).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F , serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel E-WOM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *lip stain TimePhoria*.

2. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung (X ₁)	r-hitung (X ₂)	r-hitung (Y)	r Tabel (df=98)	Keterangan
1	0,600	0,689	0,471	0,196	Valid
2	0,420	0,682	0,672	0,196	Valid
3	0,626	0,634	0,555	0,196	Valid
4	0,537	0,648	0,625	0,196	Valid
5	0,578	0,655	0,589	0,196	Valid
6	0,687	0,691	0,615	0,196	Valid
7	0,672	0,702	0,641	0,196	Valid
8	0,495	0,638	0,593	0,196	Valid
9	0,717	0,709	0,510	0,196	Valid
10	0,440	0,538	0,565	0,196	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel E-WOM, harga dan keputusan pembeli memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) yang lebih besar dari pada r table sebesar 0,196 (N=100). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,778	Reliabel
Harga	0,855	
Keputusan Pembelian	0,785	

Sumber: (Data diolah spss 25, 2026)

Berdasarkan tabel 4, koefisien Cronbach's Alpha pada ketiga variabel penelitian seluruhnya melampaui 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi	Metode	Nilai	Kriteria	Keterangan
1	Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)	0,200	(Sig.) > 0,05	Data residual berdistribusi normal
2	Heteroskedastisitas	Uji glesjer (Sig.) X1 X2	0,124 0,461	(Sig.) > 0,05	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
3	Multikolinearitas	➤ Tolerance ➤ VIF	0,643 1,555	Tolerance > 0,10 VIF < 0,10	Tidak terdapat gejala multikolinearitas

Sumber: (Data diolah spss 25, 2026)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier. Pengujian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Pada tabel 5, terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat perbedaan varians residual di antara pengamatan dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan adanya gejala tersebut.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tertera pada tabel 5, variabel E-WOM menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,124, sedangkan variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,461. Kedua variabel ini memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi, yang jika terjadi dapat mempengaruhi akurasi estimasi koefisien regresi. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel E- WOM dan variabel Harga keduanya memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,643 dan nilai VIF sebesar 1,555. Kedua variabel tersebut menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini sehingga model layak digunakan.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel-variabel independen yang sedang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.947	2.144	1.841	.069
	E-WOM	.429	.079	.377	.000
	HARGA	.463	.058	.555	.000

Sumber: (Data diolah spss 25, 2026)

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 3,947 + 0,429X_1 + 0,463X_2$. Nilai konstanta sebesar 3,947 mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian tetap berada pada level tertentu meskipun E-WOM dan Harga diasumsikan tidak berperan. Kedua variabel independen, yaitu E-WOM ($B = 0,429$) dan Harga ($B = 0,463$), sama-sama berkontribusi positif dalam mendorong peningkatan Keputusan Pembelian, dengan Harga menunjukkan kontribusi yang lebih besar dibandingkan E-WOM. Temuan ini turut diperkuat oleh nilai Standardized Coefficients (Beta), di mana nilai Harga sebesar 0,555 tercatat lebih dominan dibandingkan E-WOM ($Beta = 0,377$) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas, yaitu E-WOM (X_1) dan Harga (X_2), secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat keyakinan (α) yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$), serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh menggunakan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan 2 variabel independen, diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga nilai t tabel yang digunakan sebagai pembanding adalah sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6, menunjukkan nilai t hitung E-WOM (X_1) sebesar $5,452 > t$ tabel 1,984 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok. Nilai t hitung pada Harga (X_2) sebesar $8,024 > t$ tabel 1,984 dengan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu E-WOM (X_1) dan Harga (X_2), secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok.

Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%), maupun perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu df_1 sebesar jumlah variabel independen ($k = 2$) dan df_2 sebesar $n - k - 1$, pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga nilai F tabel yang digunakan sebagai dasar pembandingan dalam pengujian ini adalah sebesar 3,09.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
1	113.788	.000 ^b
Regression		

Sumber: (Data diolah spss 25, 2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 113,788, yang melampaui F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.695	2.190

Sumber: (Data diolah spss 25, 2026)

Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,701, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 (69,5%). Nilai Adjusted R Square ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Harga secara bersamaan dapat menjelaskan 69,5% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan 30,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2. PEMBAHASAN

1. Pengaruh E-WOM (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* di kalangan pengguna TikTok. Bukti dari hal ini terlihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,429 dengan nilai t hitung 5,452 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik produk kosmetik yang bersifat *experience goods*, yaitu produk yang kualitasnya baru dapat dinilai secara pasti setelah digunakan secara langsung. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari referensi dari pengalaman pengguna lain sebagai upaya mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang bersumber dari sesama konsumen cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan objektif dibandingkan informasi yang berasal langsung dari produsen, karena tidak mengandung kepentingan komersial secara langsung. Selain itu, tingginya volume E-WOM yang beredar turut menimbulkan efek *social proof*, yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh (Nasyiah et al., 2025), yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lain yang mendukung hasil ini dilakukan oleh (Halawa & Wijaya, 2025), yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* di kalangan pengguna TikTok. Bukti dari hal ini terlihat melalui

hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,463 dengan nilai t hitung 8,024 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai Beta sebesar 0,555 yang dimiliki oleh variabel Harga juga merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa Harga adalah faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dominannya pengaruh variabel Harga ini sejalan dengan pendapat Astuti dan Matondang dalam (Laia, 2023), yang menyatakan bahwa harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya harga produk pesaing atau pengganti, kemampuan daya beli masyarakat, serta jangka waktu perputaran harga. Ketatnya persaingan pada kategori produk kosmetik membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis, sehingga mereka menjadi lebih peka terhadap harga produk pesaing atau pengganti. Selain itu, karakteristik pengguna TikTok yang sebagian besar berasal dari kalangan usia muda dengan daya beli yang masih terbatas membuat kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan (*value for money*) menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor lain yang turut berperan adalah jangka waktu perputaran harga, di mana platform belanja daring kerap menghadirkan promosi berkala seperti diskon dan *flash sale* yang membuat harga produk berubah dalam rentang waktu singkat, sehingga konsumen terdorong untuk lebih dahulu mempertimbangkan aspek harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2025), yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh (Afrini & Nani, 2026), yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh E-WOM (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa E-WOM dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *lip stain TimePhoria* di kalangan pengguna TikTok. Bukti dari hal ini terlihat pada hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 141,331, yang lebih besar dari F tabel 3,09, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan Harga secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa E-WOM dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,695 (69,5%) menunjukkan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kuatnya pengaruh gabungan kedua variabel ini tidak terlepas dari karakteristik platform TikTok sebagai konteks penelitian. Sistem algoritma *For You Page* (FYP) memungkinkan konten dengan tingkat interaksi tinggi menjangkau audiens luas, terlepas dari jumlah pengikut akun yang mengunggahnya, sehingga ulasan dari konsumen biasa memiliki peluang besar untuk tersebar secara organik dan memperkuat efektivitas E-WOM. Selain itu, format video pendek yang bersifat visual memungkinkan calon konsumen mengamati langsung proses aplikasi dan hasil pemakaian produk, sesuatu yang sulit dicapai melalui ulasan berbasis teks pada platform lain. Karakteristik inilah yang membuat E-WOM di TikTok cenderung lebih persuasif dibandingkan platform media sosial lainnya, sehingga ketika dikombinasikan dengan pertimbangan harga yang matang, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM dan Harga memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana E-WOM berperan dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan awal terhadap produk, sementara Harga berfungsi sebagai faktor penentu akhir sebelum transaksi dilakukan. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Samsiyah et al., 2023), yang menyatakan bahwa kejelasan informasi dan harga yang terjangkau merupakan bagian dari faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, di mana informasi produk yang jelas dan lengkap membantu konsumen dalam mengambil keputusan, sementara kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya beli turut menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian (Daswan et al., 2024) dan (A. D. Putri et al., 2025), yang keduanya menunjukkan bahwa E-WOM dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lip stain TimePhoria* pada pengguna TikTok, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, koefisien regresi 0,429, dan kontribusi sebesar 26,73%.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, koefisien regresi 0,463, dan merupakan variabel paling dominan (Beta 0,555) dengan kontribusi sebesar 43,35%.

E-WOM dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung 113,788 > F tabel 3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta kontribusi gabungan sebesar 69,5%, sedangkan 30,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, TimePhoria berpotensi meningkatkan intensitas electronic word of mouth (E-WOM) yang bersifat positif serta menjaga kesesuaian harga produk dengan persepsi nilai konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian guna memperluas cakupan kajian. Selain itu, disarankan pula untuk memperbesar jumlah responden agar tingkat akurasi data semakin baik, serta memberikan alokasi waktu yang memadai bagi responden dalam memahami pernyataan pada instrumen kuesioner.

Bagi perusahaan, disarankan untuk memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk *lip stain TimePhoria*, khususnya dalam mempertahankan keunggulan warna, tekstur, dan daya tahan produk, sehingga konsumen terdorong untuk membagikan ulasan positif secara organik melalui platform TikTok. Di samping itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk melalui penetapan harga yang kompetitif serta transparansi harga di berbagai platform e-commerce. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Afrini, W., & Nani. (2026). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bouquetwe Citra Raya Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3, 54–66. <https://doi.org/10.62017/Jemb>
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16. <https://share.google/Dwzdhi5f2f6oksgvu>
- Devi, A. C., & Uus, M. D. F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research (Jsir)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/Jsir.V1i5>
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Tingkat Penjualan Di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i1.3481>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V7i3.41049>
- Halawa, R., & Wijaya, M. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Sunggal. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 6000–6009. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.1513>
- Heikal, M., Siregar, W. V., Putra, D. F., Khaddafi, M., & Ilham, R. N. (2025). *Marketing Innovation: Bagaimana Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Greenbook Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=Uwwgeqaaqbj>
- Laia, E. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Chandra Amandraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6. <https://share.google/Zafbsuyag7pttcm6>
- Maheswara, R. (2026, May). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Tiktok Terbanyak April 2026*. DataIndonesia.Id. <https://dataloka.id/humaniora/6567/Indonesia-Jadi-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-April-2026/>

- Nasyiah, R., Krisdianto, D., & Trianti, K. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 14. <https://share.google/Oandn8erl1vldk32a>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=H9t9eaaqbaj>
- Pratama, B. Y., Hastasari, R., & Saputra, W. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 279–286. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.V2i1.282>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, A. C. (2025). *Optimalisasi Aktivitas Inst4gr4m Sebagai Alat Pemasaran Digital*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=H9nmeqaaqbaj>
- Putri, A. D., Purwanto, & Sari, E. T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.V3i5.4442>
- Ramadani, R., & Bahrin, K. (2025). Pengaruh Reputasi, Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 6. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/268>
- Ramadhani, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Panorama Nusantara*, 19(2), 2024. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=8739eaaqbaj>
- Setiyani, A., Judijanto, L., Basir, M. K., Athifah, M. R., Mutika, W. T., Ningrum, N. R. Y., Hendryawan, S., Lisa, M., Sepriano, S., & Yunita, N. (2026). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sepriano, Ed.). Penerbit Buku Sonpedia. <https://books.google.co.id/books?id=Q2tseqaaqbaj>
- Syafira, S., Widayanto, W., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2).
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.V3i4>
- Yanti, R., Suryani, I., & Putri, I. (2024). *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=Oqoeqaaqbaj>
- Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. H. (2025). Influence Of Influencer Marketing, E-Wom On Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok, Mediated By Fomo. *Eduvest - Journal Of Universal Studies*, 5(11), 13838–13853. <https://doi.org/10.59188/eduvest.V5i11.51885>