

Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

Ilhamah¹, Ratna Pudyaningsih², Nurul Akramiah³

Universitas Merdeka Pasuruan

Jalan Ir. Juanda 68, Kota Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia

ilhamah1701@gmail.com¹, ratnahend@gmail.com², nurul.aidan04@gmail.com³

Article submitted 2023-05-30	Editor Accept Submission 2023-06-06	Reviewer Accept Submission 2023-06-13
---------------------------------	--	--

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar dalam setiap perubahan, salah satunya dalam bidang pemasaran yang mana perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi dengan kemajuan teknologi informasi serta internet membuat model pemasaran baru mulai dikembangkan dan diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Tiktok Shop yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan. Metode sampling yang digunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 84 responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, Promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, *Electronic Word Of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, serta nilai adjusted R2 di peroleh sebesar 72,8%.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, promosi penjualan

Abstract

The development of information technology has a huge impact in every change, one of which is in the field of marketing where companies in marketing their products no longer depend on conventional marketing, but with advances in information technology and the internet make new marketing models begin to be developed and applied. This study aims to determine how the influence of sales promotion and *electronic word of mouth* on the purchase decision of fashion products on Tiktok Shop in the people of Pasuruan City. The population in this study is all Tiktok Shop consumers who live in Pasuruan City. The sampling method used *purposive sampling* technique with a sample of 84 respondents. Aanalysis used is Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that sales promotion and *electronic word of mouth* had a significant effect on the decision to purchase fashion products on Tiktok Shop in the people of Pasuruan City, with a significance value of 0.000, Sales promotion proved to have a significant effect on the decision to purchase fashion products on Tiktok Shop in the people of Pasuruan City, with a significance value of 0.000, *Electronic Word Of Mouth* proven to have a significant

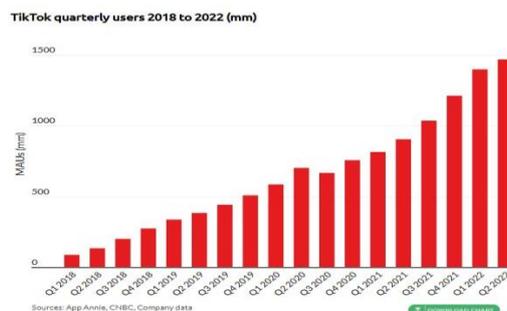
influence on the decision to purchase fashion products on Tiktok Shop in the people of Pasuruan City, with a significance value of 0.000, and an adjusted R2 value of 72.8%.

Keywords: *electronic word of mouth, purchase decision, sales promotion*

PENDAHULUAN

TikTok Shop adalah fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok yang bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dan penggunanya dalam menjual serta membeli produk. TikTok Shop selain berperan sebagai *marketplace* juga sebagai sosial media yang mana mempunyai banyak pengguna aktif dan sangat cocok digunakan sebagai langkah bisnis untuk memperluas pasar (jubelio.com). Produk *fashion* merupakan produk yang paling mendominasi di TikTok Shop dalam tingkat persaingannya dan penjualannya. Berikut data penjualan Tiktok Shop tahun 2018 hingga tahun 2022.

Gambar 1. Grafik Penjualan Tiktok Shop



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Gambar 1 merupakan omset penjualan yang diperoleh Tiktok Shop pada tahun 2018 hingga tahun 2022. Pada gambar tersebut dijelaskan skala penjualan dari kuartal dengan skala terkecil ada di tahun 2018 yang mana Tiktok Shop memulai bisnisnya di Indonesia dan mengalami kenaikan setiap tahunnya saampai tahun 2022 dengan peningkatan penjualan sampai 1.500.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:188). Dua faktor yang mungkin dapat mendorong minat konsumen untuk memutuskan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop adalah promosi penjualan dan *electronic word of mouth* Promosi penjualan merupakan salah-satu strategi yang digunakan di TikTok Shop dalam menarik konsumen. TikTok Shop dalam merangsang pembelian produk menyediakan voucher gratis ongkir dengan didukung promosi penjualan dari toko, selain itu TikTok Shop juga menyediakan voucher cashback, diskon, *buy one get one* dan lain-lain, serta harganya yang lebih murah juga menjadi faktor pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Selain promosi penjualan yang menarik perhatian, konsumen juga akan tetap bersikap waspada dan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian produk fashion secara online di TikTok Shop karena konsumen belum mempercayai sepenuhnya kata-kata dari pemasar. Maka dari itu *E-WOM* sangat berperan penting untuk meyakinkan calon konsumen melalui review produk tersebut dari konsumen lain yang telah mengkonsumsinya terlebih dahulu.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk

merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2016:622). Indikator promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016:623), yaitu : (1) Pesan Promosi; (2) Media Promosi; (3) Waktu Promosi.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya (Goyette *et al.*, 2010:10). Indikator *Electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Goyette *et al.*, 2010:11), yaitu: (1) Intensitas; (2) Konten; (3) Pendapat Positif; (4) Pendapat Negatif.

Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016:188). Adapun Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016:188) yaitu : (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan. Penelitian ini berlokasi di Kota Pasuruan yang dititikberatkan pada bidang pemasaran dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Tiktok Shop yang bertempat tinggal di Kota Pasuruan dengan kisaran usia 17-55 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2018) yang hasilnya diperoleh dari mengalikan pembilang 7 dengan jumlah seluruh indikator yaitu 12 indikator, dari perkalian tersebut dihasilkan sebanyak 84 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji f, uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika pada uji validitas didapatkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 (sig. < 0,05) berarti data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r _{hitung}	Kriteria
1	Promosi Penjualan	X1.1.1	0.566	Valid
		X1.1.2	0.603	Valid
		X1.2.1	0.755	Valid
		X1.2.2	0.608	Valid
		X1.3.1	0.595	Valid
		X1.3.2	0.766	Valid
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0.549	Valid
		X2.2	0.759	Valid
		X2.3	0.685	Valid
		X2.4	0.804	Valid

3	Keputusan Pembelian	Y1	0.759	Valid
		Y2	0.598	Valid
		Y3	0.742	Valid
		Y4	0.413	Valid
		Y5	0.740	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk mengungkap indikator yang sedang diteliti

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Promosi Penjualan (X1)		
2	Electronic Word Of Mouth (X2)	0.851	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan dikatakan bahwa data layak untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.155 ^c	Residual berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. 0.155 > 0.05 dapat dikatakan normal, yang artinya bahwa model regresi variabel promosi penjualan (X₁) dan *electronic word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

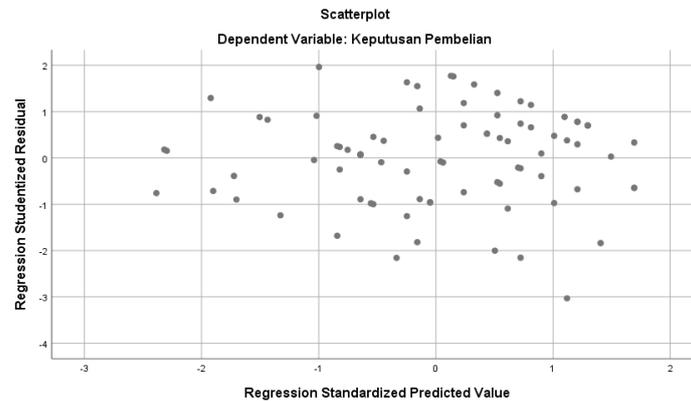
Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	Keputusan	0,773	1,294	Tidak Terjadi
Electronic Word Of Mouth (X2)	Pembelian (Y)	0,773	1,294	Multikolineritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance value* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Kriteria	Nilai	Keterangan
Durbin-Watson	1,820	Tidak terdapat Autokorelasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan nilai durbin-watson, nilai dU dan nilai dL. Untuk mengetahui keputusan yang pasti, nilai tersebut t dimasukkan dalam rumus pengambilan keputusan sebagai berikut : $dU < d < (4 - dU) = 1,6942 < 1,820 < (4 - 1,6942) = 1,6942 < 1,820 < 2,3058$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

e. Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas ANOVA Table

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Promosi Penjualan	0,408	Linier
Electronic Word Of Mouth	0,690	Linier

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai Deviation from linearty pada variabel promosi penjualan sebesar $0,408 > 0,05$ maka asumsi linearitas pada variabel keputusan pembelian terpenuhi. Nilai Deviation from linierty pada variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,690 > 0,05$ maka asumsi linieritas pada variabel keputusan pembelian terpenuhi.

Teknik Analisis Data Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
Promosi Penjualan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,379	0,091	Positif
Electronic Word Of Mouth (X2)		0,549	0,126	Positif

a. Constant : Unstandardized Coefficients (B= 1,976; Std Error =2,318)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel tersebut mengenai hasil pengolahan SPSS, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,976 + 0,379 X1 + 0,549 X2 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 1.976 dengan nilai positif. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi penjualan dan *electronic word of mouth*, nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,976.
- Nilai koefisien variabel promosi penjualan sebesar 0,379 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel promosi penjualan, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.
- Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,549 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel *electronic word of mouth*, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,549 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan dengan Statistik Uji F
ANOVA^a**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X1) Electronic Word Of Mouth (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	34,687	3,108	.000 ^b	Hipotesis 1, Menerima H1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $34,687 > 3,108$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan variabel promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Tiktok Shop Kota Pasuruan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial dengan Statistik Uji t Coefficients^a

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	4,152	1,990	0,000	Hipotesis 2, Menerima H1
Electronic Word Of Mouth (X2)	Pembelian (Y)	4,371	1,990	0,000	Hiptesis 3, Menerima H1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,152 > 1,990$ atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial promosi penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4,371 < 1,990$ atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R Square
Promosi Penjualan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	.853 ^a	.728	.720
Electronic Word Of Mouth (X2)				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 19 diatas menunjukkan bahwa hasil uji variabel promosi penjualan (X₁), electronic word of mouth (X₂) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.728 atau 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok Shop Kota Pasuruan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* merupakan aspek penentu keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan berkontribusi untuk menarik daya beli yang mana bersifat membujuk seseorang melalui promosi penjualan berupa diskon, *voucher* gratis ongkir, potongan harga dan lain-lain, sehingga orang tersebut tertarik untuk membeli barang/jasa tersebut. Calon pembeli juga bisa meyakinkan dirinya kembali tentang produk *fashion* di Tik Tok Shop dengan melihat *electronic word of mouth* berupa komentar atau *review* dari konsumen lain yang pernah membeli produk *fashion* tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan diyakinkan dengan *review* dari konsumen lain membuat konsumen terbujuk untuk membeli produk *fashion* di Tik Tok Shop. Apabila promosi penjualan secara garis besar sudah mempengaruhi seseorang maka tidak sulit untuk meyakinkan kembali kepercayaan calon konsumen melalui *electronic word of mouth* agar membeli produk *fashion* di Tik Tok Shop.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Wiwik Cahyani *et al.*, (2021:1.059) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi tix.id (studi pada pengguna aplikasi tix.id di Surabaya) dan menyimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh 45% terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Kota Pasuruan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan salah-satu penentu keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan. Hal ini membuktikan bahwa adanya promosi penjualan yang ada di Tiktok Shop benar-benar mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun bagian dari promosi penjualan yang bersifat membujuk dalam penelitian ini yaitu pesan promosi yang mana berperan untuk menyampaikan kepada konsumen khususnya masyarakat Kota Pasuruan bahwa produk tersebut terdapat promosi yang menarik, selain itu media promosi juga berperan penting dalam terlaksananya promosi yang dilakukan dan didukung dengan seberapa tepat waktu promosi diadakan seperti tanggal gajian, terdapat *event*, dan hari-hari besar lainnya. Tiga hal tersebut dalam penelitian ini merupakan bagian dari promosi penjualan yang menarik minat konsumen Kota Pasuruan dalam membeli produk *fashion* di Tiktok Shop.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Oping *et al.*, (2022:240) yang menyatakan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 75,7% terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen *online shop* gemini.luxury di Kota Manado).

3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop Kota Pasuruan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah-satu penentu keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Pasuruan. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor konsumen dalam mempertimbangkan melakukan pembelian produk khususnya produk *fashion* di Tiktok Shop. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini mencakup intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif. Intensitas dalam penelitian ini mencakup seberapa intens *influencer* dalam menawarkan secara langsung melalui aplikasi Tiktok Shop kepada konsumen, yang mana hal tersebut didukung oleh seberapa menarik konten yang ditampilkan sehingga memikat konsumen untuk membeli produk *fashion* di Tiktok Shop. Konsumen juga bisa melihat komentar baik dan buruknya produk melalui *review* atau kolom komentar yang disampaikan oleh konsumen yang sudah membeli produk tersebut di Tiktok Shop. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi masyarakat Kota Pasuruan dalam memutuskan membeli produk *fashion* di Tiktok Shop.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Magdalena *et al.*, (2021:50) yang menyatakan promosi dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 41,8% terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) di Kota Sorong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop Kota Pasuruan, Promosi penjualan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop Kota Pasuruan, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop Kota Pasuruan.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penelitian mengenai penelitian ini antara lain: Bagi penjual di Tiktok Shop diberikan saran sebagai berikut: (a) Diharapkan agar terus mengikuti *trend fashion* yang ada dengan gaya *fashion* yang *up to date* didukung oleh promosi yang menarik berupa *voucher* gratis ongkir, *cashback* dan lain-lain, (b) Tiktok Shop benar-benar menerapkan bahwa apa yang dikatakan penjual saat *live streaming* itu benar adanya sehingga konsumen percaya dan memutuskan membeli produk *fashion* di Tiktok Shop.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat tidak hanya promosi penjualan dan *electronic word of mouth* saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda mengingat keputusan pembelian terjadi pada semua bidang usaha.

REFERENSI

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Instagram terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7619>
- Anggriani, N. L., Piksi, P., Bandung, G., Hamali, A. Y., Piksi, P., & Bandung, G. (2020). *Pada Pt Tatapusaka Sentosa*. 3(1), 14–29.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), 218. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 E - ISSN: 2654-5837, Hal 542 – 550. 11(1), 323–330.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, Dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lazada Indonesia Di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.

- Magdalena, S., Muskita, W., Ekonomi, F., & Sorong, U. V. (2021). *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora Vol 4 No 1 April 2021 E-Issn : 2722 - 3248 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy) Di Kota Sorong Email : Ay. 4(1).*
- Oping, S. B., Mangantar, M., Poluan, J. G., Ekonomi, F., Manajemen, J., Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini . Luxury) The Influence Of Promotional Strategies Through Social Media And Electronic Word Of Mouth On Cloth. 10(4), 233–242.*
- Pendidikan, S., Niaga, T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. 9(1), 1055–1061.*