

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z Wilayah Jawa Timur. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah yang lahir pada tahun 1997-2012 (gen Z) di Jawa Timur dan peneliti menggunakan metode non-probability sampling yang merupakan salah satu teknik sampling yang membedakan setiap peluang dan kesempatan untuk seluruh populasi yang akan dijadikan sampel dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner/survey. Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,262 > 0,05; $t=1,127$). Koefisien negatif mengindikasikan harga bukan faktor penentu utama dalam pembelian produk bundling di TikTok Shop bagi konsumen Jawa Timur, melainkan lebih dipengaruhi faktor lain seperti rekomendasi sosial. Hasil secara simultan, persepsi harga dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen. Namun, secara parsial, persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan (sig. 0,262 > 0,05) dengan koefisien negatif, menunjukkan bahwa harga bukanlah faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, E-Wom, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This study aims to examine the influence of price perception and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchasing decisions of Generation Z in East Java, employing a quantitative research approach. The research population consists of individuals born between 1997-2012 (Generation Z) in East Java, with data collected from 100 respondents selected through non-probability sampling technique using questionnaires/surveys. The data analysis methods included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The partial test results revealed that price perception does not significantly influence purchasing decisions (sig. 0.262 > 0.05; $t=1.127$), with the negative coefficient indicating that price is not a primary determinant for purchasing bundled products on TikTok Shop among East Javanese consumers, who appear more influenced by social recommendations and other factors. However, simultaneous testing showed that both price perception and e-WOM collectively have a significant impact on purchasing decisions, demonstrating their combined ability to explain consumer behavior changes. Notably, while the joint analysis showed significance, the partial analysis confirmed price perception's non-significant influence (sig. 0.262 > 0.05) with negative coefficients, establishing that price alone is not a dominant factor in purchase decision-making for this demographic. These findings suggest that while e-WOM plays a crucial role, price considerations take secondary importance in Generation Z's purchasing behavior on TikTok Shop in East Java, highlighting the need for marketers to focus on social proof and digital recommendations rather than price-based strategies when targeting this consumer segment.

Keywords: Price Perception, E-WOM, Purchasing Decision).