

Pengaruh E-WOM dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian KFC di Tiktok (Studi Kasus Konsumen Gen Z di Surabaya)

Intan Permata Sari*, Emeraldalda Ayu Kusuma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

Email: intanpermata5729@gmail.com*, emeraldaayukusuma@stiesia.ac.id

Keywords:

Electronic Word of Mouth; Price Perception; and Purchasing Decisions.

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research examines the effect of Electronic Word of Mouth and price perception on purchasing decisions of KFC at TikTok platform for Generation Z consumers in Surabaya. Furthermore, Electronic Word of Mouth was measured by review intensity, comments, and consumers' experience that was shared at TikTok. Meanwhile, price perception was measured by price affordability, price matches with quality, and benefits which consumers got. The research applies quantitatively. Moreover, the population consists of Generation Z consumers in Surabaya who have bought KFC products through the TikTok platform. The data were collected using purposive sampling technique, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, 110 respondents were chosen as samples. Additionally, a questionnaire which was distributed with Likert scale was applied as an instrument in the data collection technique. Multiple linear regression with SPSS 20 version was applied as data analysis technique. As a result, it shows that both Electronic Word of Mouth and price perception have a positive effect on the purchasing decisions of KFC at TikTok platform for Generation Z consumers in Surabaya.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian KFC di platform TikTok pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Electronic Word of Mouth diukur melalui intensitas ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang dibagikan di TikTok, sedangkan persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian KFC melalui platform TikTok. Proses pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC di TikTok pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.

PENDAHULUAN

Industri bidang makanan dan minuman (*Food and Beverage*) menunjukkan mengenai bentuk kestabilan ekonomi menyumbang sekitar 38 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada 2024. Industri ini di Indonesia terus mengalami transformasi seiring dengan perubahan besar dalam perilaku konsumen yakni generasi baru atau disebut Gen Z yang sangat aktif di dunia digital. Data Reportal (2025) mencatat sejumlah 143 juta aktif menggunakan media sosial yang berada di Indonesia. Pada awal 2025, bukti data tersebut telah menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi kanal utama untuk interaksi antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, merek seperti KFC Indonesia melalui entitas PT Fast

Food Indonesia Tbk, telah beradaptasi dengan mengembangkan strategi pemasaran digital dan pelaporan kinerja yang transparan (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024).

Sektor bisnis yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah industri kuliner, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, serta semakin beragamnya preferensi konsumen yang menjadikan bidang ini sebagai peluang usaha yang menjanjikan (Sholeh & Idris, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2025 menunjukkan bahwa Pulau Jawa menjadi wilayah dengan tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan pulau lainnya. Hal ini sejalan dengan tingginya aktivitas ekonomi di wilayah tersebut, termasuk dalam sektor penyediaan makanan dan minuman. Salah satu provinsi yang menonjol adalah Jawa Timur, yang memiliki jumlah penduduk besar serta dinamika ekonomi yang tinggi sehingga menjadi pusat pertumbuhan bisnis kuliner. Data (BPS, 2023) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua dengan 791,60 ribu unit usaha penyedia makanan dan minuman, menjadikannya sebagai salah satu pusat utama perkembangan industri kuliner nasional. Besarnya potensi pasar di wilayah ini didukung oleh kepadatan penduduk, pertumbuhan ekonomi yang pesat, serta perubahan pola konsumsi masyarakat, sehingga Jawa Timur menjadi wilayah strategis bagi pengembangan usaha kuliner dalam berbagai skala, baik kecil, menengah, maupun besar.

Kota metropolitan kedua yang berada di Indonesia adalah sebutan dari Kota Surabaya, yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur yang mempunyai persaingan tinggi dalam industri makanan dan minuman. Surabaya memiliki infrastruktur modern, dorongan minat daya beli masyarakat yang kuat dan adanya pertumbuhan ekonomi yang stabil menjadikannya magnet bagi pelaku bisnis dan investor, terutama pada industri makanan dan minuman (FLEI, 2025). Persaingan sengit membuat pelaku usaha menyusun rencana pemasaran yang kreatif serta menentukan harga yang kompetitif guna menarik konsumen.

Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan yang berdiri dalam berbagai bidang, salah satunya yakni bidang makanan yang terdiri dari beberapa jenis dan jenis *fast food* menjadi salah satunya yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC). PT Fast Food Indonesia Tbk, merupakan pemegang hak *franchise* tunggal merek KFC di Indonesia sejak tahun 1978. Gerai pertama di Indonesia dibuka pada tahun 1979 yakni berada di Jalan Melawai Kota Jakarta, dan memperoleh respons positif dari masyarakat. Keberhasilan tersebut diikuti dengan pembukaan cabang di sejumlah kota besar di Indonesia. Hingga saat ini, KFC tetap eksis sebagai salah satu merek *fast food* terkemuka yang berhasil membangun citra merek yang kuat serta dikenal luas oleh masyarakat (KFC, 2025).

Beberapa penelitian terkait objek KFC pernah dilakukan oleh (Adila *et al.*, 2025) mendapatkan hasil bahwa konten boikot salah satu produk Israel yaitu KFC yang tersebar di media sosial terutama TikTok. TikTok tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara masif dan mempunyai persepsi mengenai keputusan dalam daya minat beli masyarakat. Instagram menjadi *platform* utama penyebaran konten boikot, dengan intensitas tinggi terutama pada puncak kampanye boikot. Jenis konten yang paling berdampak adalah visual baik foto daftar produk, maupun video yang memuat ajakan atau narasi penderitaan rakyat Palestina. Konten boikot tersebut mampu mempengaruhi sisi emosional audiens dan mampu mendorong tindakan nyata berupa boikot.

Selain dampak sosial tersebut, KFC juga mengalami tekanan ekonomi berupa penutupan

sejumlah gerai dan penurunan pendapatan. Pada semester satu tahun 2025, kinerja keuangan KFC menunjukkan tren perbaikan meskipun masih berada dalam kondisi merugi. Berdasarkan laporan (CNBC, 2025), KFC membukukan pendapatan sebesar Rp2,40 triliun, turun sekitar 3,12 persen daripada periode di tahun sebelumnya hingga mencapai Rp2,48 triliun. Penurunan ini mencerminkan adanya tekanan pada sisi penjualan atau konsumsi masyarakat terhadap produk KFC yang belum sepenuhnya pulih. Namun demikian, dari sisi laba bersih, perseroan berhasil menekan kerugian menjadi Rp142,31 miliar pada semester satu di tahun 2025. Jika dibandingkan dengan kerugian tahun 2024 yang mencapai Rp798,25 miliar. Hal ini menandakan adanya efisiensi biaya operasional dan perbaikan manajemen keuangan. Dengan tren ini, KFC berpotensi menutup tahun 2025 dengan kerugian yang lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, meskipun pendapatan belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, tahun 2025 menandai fase awal pemulihan kinerja keuangan perusahaan setelah mengalami tekanan berturut-turut sejak tahun 2020. Hal tersebut juga menunjukkan secara eksplisit bahwa pada awal tahun 2025 juga muncul fenomena terkait penggunaan *voucher* TikTok yang mampu meningkatkan performa penjualan dari KFC.

Pada tahun 2024, (Kumparan, 2024b) melakukan survei terkait *brand fast food* di Indonesia menyatakan pada peringkat pertama yakni dikeduduki oleh KFC dengan slogan "Jagonya Ayam" dengan persentase 23,6 persen berada di bawah pilihan masyarakat Indonesia yang sangat favorit. Peringkat kedua di keduduki oleh Mcd di bawah pilihan masyarakat yang memperoleh persentase 14,3 persen. Peringkat ketiga diduduki oleh restoran cepat saji lokal ala Jepang yakni *brand* Hokben di bawah pilihan masyarakat yang memperoleh persentase 11,4 persen. Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, KFC Indonesia terus memperkuat strategi pemasaran berbasis media sosial untuk menjangkau konsumen muda, khususnya pada Gen Z. Berdasarkan data yang dipublikasikan pada Momsmoney (2025) terkait peningkatan pengguna dari aplikasi KFCKu App sebesar 27,68 persen sejak bulan Mei hingga Juli 2025 yang menunjukkan bahwa strategi *marketing* tersebut mampu memperkuat daya tarik Gen Z dalam melakukan transaksi melalui kemudahan penggunaan aplikasi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Dataloka (2025), Indonesia menjadi negara dengan pengguna terbanyak di dunia.

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan potensi paling besar dalam penggunaan strategi digital dikarenakan jumlah penggunanya yang terbanyak dari seluruh dunia. Strategi pemasaran yang tengah ramai menjadi topik perbincangan oleh masyarakat saat ini, yaitu penggunaan *voucher* TikTok yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian di kedai *offline*. Fenomena penggunaan *voucher* TikTok bermula dari aktivitas pengguna media sosial yang membagikan pengalaman berbelanja secara hemat melalui *platform* tersebut. Informasi tersebut kemudian menyebar luas dan menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya pengguna muda yang aktif di media sosial (Ayo Karawang, 2025). Fenomena ini memperlihatkan kuatnya pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi masyarakat. Dengan sistem yang mudah dan potongan harga yang menarik, TikTok tak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi juga alat belanja yang digandrungi masyarakat saat ini.

Tren penggunaan *voucher* TikTok tersebut turut mengubah perilaku konsumen Gen Z, yang kini cenderung mencari rekomendasi makanan melalui aplikasi TikTok. Dalam memilih dan mempunyai preferensi makanan yang lebih beragam dan lebih terbuka dalam mencobanya telah didominasi oleh Gen Z daripada generasi sebelumnya (Kumparan, 2024). Melalui

pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z mempunyai minat yang tinggi mengenai kuliner dengan cara mengeksplor dan mempunyai keinginan mengeksplor cita rasanya. Pengaruh terhadap preferensi kuliner Gen Z ini telah mereka kuasai dengan belajar melalui berbagai jenis media sosial terutama TikTok. Tidak hanya melalui media sosial TikTok saja namun juga mendapatkan inspirasi dari *influencer* kuliner, membagikan pengalaman kuliner, dan menemukan tempat makan unik.

Gen Z tumbuh di era digital dengan karakteristik yang unik dalam perilaku konsumsi. Bagi mereka, aktivitas konsumsi selain untuk pemenuhan kebutuhan juga sebagai bentuk identitas sosial beserta ekspresi diri. Tren media sosial sangat berpengaruh terhadap Gen Z dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian juga melalui rekomendasi *influencer* serta konten *viral* yang menampilkan suatu produk (Pamungkas *et al.*, 2024). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi Gen Z dalam memutuskan pembelian ada dua, yaitu E-WOM dan persepsi harga.

Menyampaikan pernyataan positif dan negatif oleh pembeli/konsumen pada saat ini maupun sebelumnya mengenai penggunaan karakteristik produk yang sudah dipublikasikan terutama kepada semua orang melalui *Electronic Word of Mouth*. Institusi sebagai suatu bentuk dampak sosial yang membentuk pandangan konsumen tentang tahap penerimaan barang atau jasa (Melati *et al.*, 2024). E-WOM yang diterapkan KFC dilakukan melalui kerja sama dengan beberapa *food vlogger* terkait pembelian produk KFC yang cukup terjangkau dengan penggunaan *voucher* TikTok. Strategi ini memicu fenomena *Fear of Missing Out* atau biasa disebut dengan FOMO khususnya Gen Z ikut serta meramaikan tren tersebut, meskipun awalnya tidak ada keinginan untuk melakukan pembelian produk KFC.

Persepsi harga menunjukkan konsumen mengevaluasi nilai dan kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Harga merupakan elemen penting yang diperhatikan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Biasanya konsumen akan membandingkan barang yang akan dibeli dengan barang serupa yang ditawarkan oleh produsen lain (Nugroho dan Soebiantoro, 2021). Adapun persepsi harga yang sedang ramai menjadi perbincangan masyarakat terkait produk KFC yaitu adanya *voucher* TikTok berupa potongan harga pada beberapa produk sehingga mampu menarik konsumen secara cepat tergoda untuk melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Produk yang ditawarkan dengan potongan harga yang tidak menentu dan tidak menyeluruh, namun strategi ini mampu meningkatkan intensitas kunjungan konsumen pada seluruh gerai KFC.

Untuk memahami bagaimana electronic word of mouth (E-WOM) dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk KFC melalui media sosial TikTok di wilayah Surabaya, penelitian ini menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, semakin kecil hambatan yang dirasakan individu serta semakin besar dukungan sosial yang diperoleh, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan perilaku tertentu, termasuk dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, penggunaan TPB memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari promosi digital di platform TikTok dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z, khususnya di Kota Surabaya.

Penelitian terdahulu yang mengkaji variabel E-WOM dan persepsi harga menunjukkan

hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan sebaliknya. Hal serupa juga terjadi pada variabel persepsi harga, di mana terdapat perbedaan hasil terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap), terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Selain itu, meskipun aktivitas digital semakin meningkat, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh E-WOM di TikTok dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk KFC pada Generasi Z di Surabaya masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kedua variabel tersebut guna memberikan kontribusi empiris dalam literatur perilaku konsumen digital serta memberikan wawasan strategis bagi pemasaran di industri kuliner, khususnya dalam memanfaatkan platform berbasis video pendek yang populer di kalangan Gen Z.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara global, namun belum ada yang mempelajari bagaimana kedua komponen tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian. Kendati demikian, masih sedikit penelitian yang mengeksplor bagaimana dua aspek ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di Surabaya pada *platform* TikTok untuk produk KFC. Hasilnya diketahui fenomena tersebut menunjukkan bahwa sejauh ini belum seberapa besar pengaruh E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen Gen Z di Surabaya untuk membeli produk KFC di *platform* TikTok. Dengan demikian, masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana dampak E-WOM dan persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen Gen Z untuk membeli produk KFC di *platform* TikTok.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana E-WOM dan persepsi harga mempengaruhi Generasi Z di Surabaya untuk membeli produk KFC melalui *platform* TikTok. Beberapa pihak yang terdampak oleh penelitian ini dapat menilai manfaatnya. Penelitian ini bisa mendukung manajemen KFC dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menarik minat dan memengaruhi pilihan belanja Gen Z melalui *platform* TikTok. Bagi akademis, penelitian ini akan menambah literatur tentang perilaku konsumen digital, terutama yang berkaitan dengan pengaruh E-WOM dan persepsi harga dalam konteks pemasaran media sosial. Sementara untuk masyarakat luas, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan mengenai literasi digital serta bagaimana promosi melalui media sosial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan melibatkan penggunaan data numerik dominan sejak pengumpulan, penafsiran, dan penarikan kesimpulan. Populasi yang digunakan terdiri dari semua pelanggan Gen Z di Kota Surabaya yang pernah membeli makanan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan menggunakan *voucher* yang ditemukan di aplikasi TikTok.

Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Setelah itu,

peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan keputusan yang dibuat oleh peneliti sendiri berdasarkan atribut atau sifat populasi yang mereka ketahui sebelumnya. Peneliti memilih sampel berdasarkan persyaratan tergolong masyarakat Gen Z yaitu berusia 13-27 tahun, pernah melakukan pembelian melalui *voucher* TikTok minimal satu kali transaksi, berdomisili di Kota Surabaya, bersedia untuk menjadi responden.

Menurut Hair *et al.*, (2019) sampel yang baik dapat berkisar antara 100 hingga 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Pada kuesioner yang pada penelitian ini berjumlah 11 indikator. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 110, seperti yang ditunjukkan oleh perhitungan sampel sebelumnya. Peneliti mengambil keputusan untuk menggunakan asumsi skala 10, karena hasil penelitian akan lebih mewakili populasi responden. Sampel yang digunakan terdiri dari konsumen berusia Gen Z yang pernah membeli produk KFC menggunakan *voucher* TikTok *outlet offline* KFC di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk menghitung nilai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator, yang berfungsi titik tolak untuk membuat elemen instrumen, elemen ini dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut menunjukkan penggunaan skala Likert:

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2013)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah bilangan numerik atau bilangan yang telah diangkakan melalui proses skoring. Sehingga diolah atau dianalisis menggunakan metode perhitungan matematika dan statistika karena bentuknya (Machali, 2021). Pada penelitian ini, kuesioner langsung diberikan kepada pelanggan Gen Z KFC di Surabaya yang pernah menggunakan *voucher* TikTok untuk membeli sesuatu, dengan pernyataan yang berkaitan dengan E-WOM dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dipasarkan adalah subjek penelitian menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel terikat atau dependen serta variabel bebas atau independen (Machali, 2021). Studi ini menggunakan dua jenis variabel yaitu bebas dan terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel dependen (terikat). Variabel independen sering disebut variabel yang mempengaruhi karena perannya dalam memengaruhi variabel ini (Machali, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah E-WOM dan persepsi harga. Sedangkan variabel terikat dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain selama fungsinya, oleh karena itu variabel ini

disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Selain itu, variabel dependen disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen (Machali, 2021). Keputusan pembelian adalah variabel dependen pada penelitian ini.

Setelah mempelajari teori-teori yang telah dipahami. Dari sudut pandang peneliti makna variabel yang diteliti dijelaskan melalui definisi operasional variabel. Definisi ini memiliki komponen penting yang menunjukkan metode untuk mengukur variabel yang diteliti (Machali, 2021). Berikut ini adalah definisi variabel operasional penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kode Item	Sumber
E-WOM	Proses komunikasi digital antarkonsumen KFC yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen Gen Z, sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian di era digital	(1) Intensitas	EWOM1	Aini dan Pudjoprastyono (2025)
		(2) Konten	EWOM2	
		(3) Pendapat	EWOM3	
Persepsi Harga	Sebagai pendapat atau penilaian pelanggan KFC terutama Gen Z, tentang apakah harga produk itu wajar dan sesuai dengan kualitasnya	(1) Keterjangkauan Harga	PH1	Aini dan Pudjoprastyono (2025)
		(2) Kesesuaian Harga terhadap Kualitas	PH2	
		(3) Daya Saing Harga	PH3	
		(4) Kesesuaian Harga terhadap Manfaat	PH4	
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana seseorang hanya dapat mengambil keputusan ketika ada lebih dari satu pilihan yang dipertimbangkan	(1) Kemantapan pada Produk	KP1	Kotler dan Armstrong (2012)
		(2) Kebiasaan Membeli	KP2	
		(3) Memberikan Rekomendasi	KP3	
		(4) Pembelian Ulang	KP4	

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang mengukur legitimasi atau kejelasan suatu instrumen pengukuran. Alat ukur yang tidak dapat diandalkan menunjukkan validitas yang rendah. Uji alat ukur dapat dilakukan dengan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Metode *correlate bivariate* digunakan sebagai salah satu pendekatan. Untuk memancarkan validitas setiap item dalam kuesioner, nilai *r* hitung setiap item dan nilai *r* tabel dibandingkan dengan nilai *output* pada tabel korelasi bagian kolom total item. Nilai *output* dari tabel korelasi bagian kolom total item atau nilai *r* hitung masing-masing item dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Suatu item dinyatakan *valid* jika nilai *r* hitungnya melebihi nilai *r* tabel atau jika nilai *p-value* dengan nilai α yang besarnya 0,05 (Machali, 2021).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari “*reliable*” dapat dipercaya, jika hasil pengujian instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten terkait dengan objek yang diukur, instrumen penelitian tersebut memiliki tingkat atau nilai reliabilitas yang tinggi. Ini disebut sebagai keandalan, konsistensi, kestabilan, dan ketepatan. Apabila nilai *Cronbach’s Alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel. Apabila nilai *Cronbach’s Alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel (Machali, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan menggambarkan karakteristik data, sampel atau kelompok. Ini hanya berlaku pada tingkat sampel dan tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pengujian ini dilakukan guna menentukan apakah nilai residu atau perbedaan yang ditemukan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal. (Machali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yang merupakan ringkasan dari regresi linier sederhana, digunakan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dependen/kriteria dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/predictor. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk beberapa tujuan, seperti menganalisis hubungan kausal dan menganalisis data dari studi eksperimental (Machali, 2021). Rumus regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{EWOM} + \beta_2 \text{PH} + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien Regresi EWOM
 β_2 : Koefisien Regresi PH
EWOM : E-WOM
PH : Persepsi Harga
 e : Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan nilai dan perbedaan dalam penelitian distribusi normal atau tidak normal. Secara statistik, analisis eksplorasi dan penggunaan nilai signifikansi kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan dalam melakukan uji normalitas. Nilai *probability Sig. (2-tailed)* > lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi data normal, sedangkan nilai *probability Sig. (2-tailed)* < kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi data tidak normal (Machali, 2021).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mengevaluasi hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel independent. Adanya korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki kesamaan. Sehingga, model tidak dapat digunakan dalam menentukan kontribusi masing-masing variabel. Nilai faktor penginflasian VIF dan koefisien korelasi antar variabel bebas diamati dalam SPSS untuk menguji multikolinearitas. Jika nilai VIF < kurang dari 10 atau toleransi > lebih dari 0,1, maka model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinearitas (Machali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Jika varian model residu regresi tidak sama, maka model tersebut dikatakan mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian residu antar model pengamatan (Machali, 2021). Apabila titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik

membentuk pola tertentu, seperti gelombang, melebar, atau menyempit, maka heteroskedastisitas dapat dinyatakan.

Uji Kelayakan Model (F)

Uji kelayakan model, juga disebut sebagai uji presisi fungsi regresi sampel, digunakan untuk mengukur presisi fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Salah satu cara untuk mengukur kelayakan model adalah dengan menggunakan nilai statistik F yang menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model mempengaruhi masing-masing variabel dependen secara bersamaan. Adapun ketentuan yang digunakan yaitu apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 harus berada di antara nol dan satu, dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir semua variasi yang terjadi pada variabel dependen, sehingga model yang digunakan dapat dikatakan semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Secara umum, data runtun waktu, atau rangkaian waktu, biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi. Sebaliknya, data silang atau *cross-section*, biasanya memiliki koefisien determinasi yang rendah karena perbedaan yang signifikan antara unit pengamatan (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2018), ada kemungkinan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat dengan menggunakan uji statistik t. Uji dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan persyaratan memenuhi berikut:

- Ha: Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan.
- Ho: Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
E-WOM (EWOM)	EWOM1	0,676	0,157	Valid
	EWOM2	0,710	0,157	Valid
	EWOM3	0,724	0,157	Valid
	EWOM4	0,651	0,157	Valid
	EWOM5	0,710	0,157	Valid
	EWOM6	0,716	0,157	Valid
	EWOM7	0,721	0,157	Valid
Persepsi Harga (PH)	PH1	0,647	0,157	Valid
	PH2	0,587	0,157	Valid
	PH3	0,658	0,157	Valid
	PH4	0,693	0,157	Valid
	PH5	0,582	0,157	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	PH6	0,744	0,157	Valid
	PH7	0,306	0,157	Valid
	PH8	0,527	0,157	Valid
	KP1	0,696	0,157	Valid
	KP2	0,802	0,157	Valid
	KP3	0,700	0,157	Valid
	KP4	0,662	0,157	Valid
	KP5	0,710	0,157	Valid
	KP6	0,744	0,157	Valid
	KP7	0,714	0,157	Valid
	KP8	0,798	0,157	Valid
	KP9	0,690	0,157	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas sebelumnya, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Meskipun semua item dinyatakan valid, ada beberapa item yang memiliki kekuatan korelasi moderat, sehingga interpretasi harus diperhatikan dan dilakukan secara lebih cermat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dari instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut serta layak sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM	0,774	Reliabel
Persepsi Harga	0,738	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Menurut uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel, jawaban responden pada setiap item pernyataan untuk variabel E-WOM, persepsi harga, dan keputusan pembelian dianggap dapat dipercaya. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 menunjukkan bahwa semua item dapat dipercaya dan diandalkan.

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan deskripsi responden dari pelanggan KFC di Surabaya yang disampaikan oleh peneliti berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal. Frekuensi responden berdasarkan masing-masing kriteria yang ditunjukkan di bawah ini

Tabel 5. Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-Laki	52	47,3 persen
2	Perempuan	58	52,7 persen
No	Usia	Frekuensi	Persen
1	19 Tahun	4	3,6 persen
2	20 Tahun	14	12,7 persen
3	21 Tahun	16	14,5 persen
4	22 Tahun	25	22,7 persen
5	23 Tahun	20	18,2 persen
6	24 Tahun	19	17,3 persen

7	25 Tahun	11	10,1 persen
8	26 Tahun	1	0,9 persen
No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Persen
1	Surabaya Barat	19	17,3 persen
2	Surabaya Pusat	27	24,5 persen
3	Surabaya Selatan	28	25,5 persen
4	Surabaya Timur	15	13,6 persen
5	Surabaya Utara	21	19,1 persen

Sumber: Data diolah (2026)

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan KFC di Surabaya yang memiliki riwayat pernah menggunakan *voucher* TikTok untuk melakukan pembayaran. Penelitian ini memiliki 110 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Namun demikian, penelitian ini tidak menguji perbedaan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin, usia, maupun tempat tinggal. Oleh karena itu, data karakteristik responden digunakan semata-mata untuk menggambarkan profil sampel penelitian, bukan untuk menarik kesimpulan kausal terkait perilaku pembelian, sehingga fokus penelitian tetap terarah pada pengaruh variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda penelitian bertujuan mengetahui hubungan antara E-WOM dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,175	2,558	
E-WOM	0,566	0,087	0,461
Persepsi Harga	0,514	0,082	0,442

Sumber: Data diolah (2026)

Persamaan regresi linier berganda berikut ditemukan oleh peneliti berdasarkan data dari tabel sebelumnya:

$$KP = 4,175 + 0,566EWOM + 0,514PH$$

Persamaan berikut ditemukan oleh peneliti untuk analisis regresi linier berganda:

- Nilai konstanta 4,175 ditemukan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai 4,175 jika variabel E-WOM dan persepsi harga tetap konstan atau tidak berubah.
- Hubungan positif searah antara E-WOM dan keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi pada variabel E-WOM sebesar 0,566, yang menunjukkan bahwa jika E-WOM meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,566.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,514 menunjukkan hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,514.

Kedua variabel berkontribusi pada keputusan pembelian secara relatif seimbang, menurut hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,99836730
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,092
	Negative	-0,063
Kolmogorov-Smirnov Z		0,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,309

Sumber: Data diolah (2026)

Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan metode-metode *Kolmogorov Smirnov* dan menemukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,309. Nilai tersebut memenuhi kriteria normal, dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

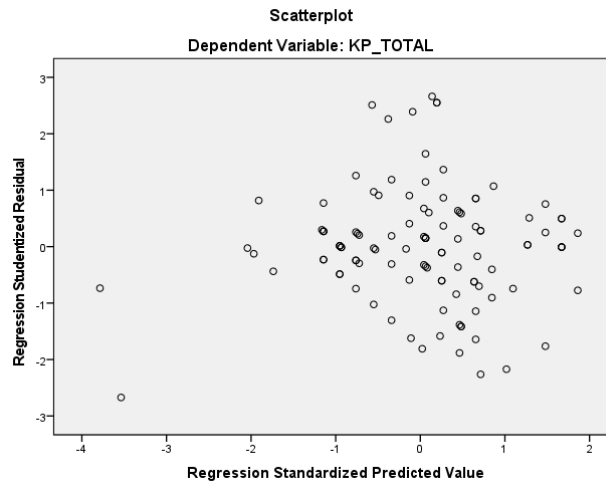
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
E-WOM	0,663	1,509	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,663	1,509	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Karena hasil pengujian menunjukkan bahwa model tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, estimasi model tidak menunjukkan gejala timbal balik yang signifikan antara variabel independen. Oleh karena itu, nilai *tolerance* sebesar 0,663 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,509 (< 10).

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik yang dilampirkan atas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Data Diolah (2026)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik grafik tidak membentuk pola karena disebarkan secara acak. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti menemukan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi standar uji asumsi klasik.

Uji Kelayakan Model (F)

Berikut hasil uji kelayakan model yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	786.130	2	393,065	96,261	0,000 ^b
Residual	435,288	107	4,068		
Total	1221.418	109			

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil dari pengujian sebelumnya memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dan dapat dilanjutkan untuk menganalisisnya pada pengujian berikutnya. Diperoleh nilai signifikansi, yaitu $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Peneliti menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas, E-WOM, dan persepsi harga, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Semakin banyak pengaruh ditimbulkan oleh variabel bebas, semakin besar pula pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel terikat. Hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0,802 ^a	0,644	0,637	2,017

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel, peneliti memperoleh nilai R Square sebesar 0,644 atau 64,4 persen, artinya variabel bebas dalam penelitian ini yaitu E-WOM dan persepsi harga dapat

menjelaskan 64,4 persen pada variasi variabel keputusan pembelian. Kemudian sisanya 35,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Yang tidak termasuk pada model konseptual ini seperti *brand image*, promosi, FOMO, atau kepercayaan merek.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis yang dihasilkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig	Keterangan
E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan
Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan perolehan uji t dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Pada hipotesis kedua diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan studi kasus pada pelanggan Gen Z di Surabaya, hasil analisis regresi menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli KFC di TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk KFC. Pengaruh E-WOM yang signifikan dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik aplikasi TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek yang menekankan visual, emosi, dan autentisitas konten. Berbeda dengan *platform* yang berbasis teks, TikTok menjadi media sosial yang memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman konsumsi secara langsung melalui video, ekspresi wajah, intonasi suara, serta narasi personal, sehingga informasi yang diterima calon konsumen terasa lebih nyata dan meyakinkan.

Bagi konsumen Gen Z di Surabaya, konten E-WOM pada aplikasi TikTok berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat, mudah dipahami, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Ulasan produk makanan cepat saji yang dikemas dalam bentuk video singkat sering kali menampilkan situasi konsumsi yang dekat dengan keseharian Gen Z, seperti penggunaan *voucher*, promo waktu terbatas, atau pengalaman makan bersama teman. Kondisi ini membuat E-WOM tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai pemicu emosional yang mendorong keinginan untuk meniru perilaku konsumsi yang ditampilkan. Dengan demikian, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok menjadi kuat karena *platform* ini mampu menggabungkan informasi, hiburan, dan validasi sosial secara simultan, yang sesuai dengan pola konsumsi informasi Gen Z yang cenderung visual, cepat, dan berbasis pengalaman orang lain.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), temuan ini dapat dijelaskan melalui

konsep norma subjektif. E-WOM di TikTok menciptakan norma subjektif digital, di mana ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain membentuk persepsi mengenai perilaku yang dianggap wajar, populer, dan layak diikuti. Ketika konsumen Gen Z melihat banyak pengguna lain memberikan ulasan positif terhadap produk KFC atau menunjukkan pengalaman penggunaan *voucher* TikTok, maka terbentuk tekanan sosial implisit untuk melakukan pembelian yang sama. Norma subjektif ini menjadi semakin kuat karena E-WOM di TikTok tidak berasal dari figur otoritas formal, melainkan dari sesama pengguna yang dianggap setara secara sosial. Hal ini sejalan dengan karakter Gen Z yang cenderung lebih mempercayai pengalaman *peer* atau teman dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, E-WOM dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor utama yang menjadi pendukung adanya dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat diukur melalui perolehan mean tertinggi pada indikator konten dari item EWOM7 yang menyatakan “konten TikTok membantu saya mengenal varian produk promo terbaru dari KFC”. Hal tersebut menggambarkan bahwa mayoritas konsumen mengenal beberapa varian dari produk yang dipromosikan oleh KFC melalui keefektifan promosi pada aplikasi TikTok. Sehingga E-WOM yang telah diterapkan oleh KFC mampu diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya berasal dari indikator pendapat pada item EWOM4 yang menyatakan “komentar buruk di TikTok dapat menurunkan minat saya membeli KFC”. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pendapat telah diterapkan dengan baik, sehingga E-WOM pada konsumen mampu menciptakan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun realita dilapangan, KFC telah berupaya untuk senantiasa meningkatkan performa yang baik agar mengurangi timbulnya komentar buruk konsumen atas penilaian produk KFC.

Faktor ketiga yang menjadi pendukung terjadinya pengaruh E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian ditinjau melalui indikator intensitas pada item EWOM1 yaitu “saya sering melihat ulasan produk KFC di TikTok sebelum memutuskan membeli menggunakan *voucher* TikTok”. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen mengamati secara intens akan ulasan produk yang diberikan konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk KFC melalui *voucher* TikTok. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan adanya tren penggunaan *voucher* TikTok mampu meningkatkan intensitas antar konsumen dan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian media sosial. Penemuan ini seiring dengan penelitian Chu *et al.*, (2025), Purba dan Paramita (2021), dan Zuniyanto dan Kusumasari (2025). Namun demikian, perbedaan konteks penelitian menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM bersifat kontekstual. Ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Istiqomah *et al.*, (2025) menunjukkan E-WOM tidak mampu meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, TikTok sebagai *platform* berbasis hiburan dan visual, serta penggunaan *voucher* sebagai stimulus promosi, memperkuat peran E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi lebih efektif ketika disampaikan melalui media yang memungkinkan pengalaman konsumsi ditampilkan secara langsung dan emosional. Dengan demikian, temuan penelitian ini

memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik *platform* dan segmentasi konsumen, khususnya Gen Z di wilayah perkotaan yaitu di Kota Surabaya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z terhadap produk KFC di *platform* TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk. Pengaruh persepsi harga dalam penelitian ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen Gen Z yang dikenal sensitif terhadap nilai (*value-oriented*) dan cenderung rasional dalam menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Pada aplikasi TikTok, persepsi harga tidak hanya terbentuk dari nominal harga produk tetapi juga dari keberadaan berbagai bentuk insentif promosi, seperti *voucher*, diskon waktu terbatas, dan informasi harga yang disampaikan secara visual dan persuasif melalui konten video.

Bagi konsumen Gen Z di Kota Surabaya, penggunaan *voucher* TikTok menciptakan persepsi bahwa pembelian produk KFC menjadi lebih terjangkau dan memberikan nilai tambah dibandingkan pembelian tanpa promosi. Konten promosi yang menampilkan perbandingan harga sebelum dan sesudah penggunaan *voucher*, serta pengalaman konsumen lain dalam memanfaatkan promo, memperkuat persepsi bahwa keputusan pembelian tersebut bersifat menguntungkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk merasa bahwa hambatan finansial terhadap pembelian menjadi lebih rendah, sehingga keputusan pembelian lebih mudah diambil. Selain itu, karakteristik lingkungan perkotaan seperti di Kota Surabaya yang menawarkan banyak alternatif produk makanan cepat saji membuat konsumen Gen Z semakin selektif dalam menilai harga. Dalam situasi persaingan yang tinggi, persepsi harga yang positif menjadi faktor penting yang membedakan suatu merek dari pesaingannya dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Persepsi harga adalah komponen dari persepsi kontrol perilaku menurut *Theory of Planned Behavior*. Persepsi ini mencakup pendapat individu tentang seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi bahwa produk KFC murah, terutama dengan *voucher* TikTok, memiliki dampak dalam meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa mereka memiliki uang yang cukup untuk membeli produk tersebut. Persepsi kontrol tingkah laku yang tinggi membuat pelanggan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka merasa tidak ada risiko finansial. Dalam kasus ini, persepsi harga adalah pertimbangan psikologis dan ekonomi.

Indikator dengan perolehan mean tertinggi yaitu pada keterjangkauan harga dari item PH1 dengan pernyataan “harga menu KFC yang dipotong *voucher* TikTok terjangkau bagi saya”. Item tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menjangkau ketentuan harga yang telah diterapkan oleh KFC atas penggunaan *voucher* TikTok. Sehingga konsumen menilai adanya persepsi harga yang positif akan kehadiran promosi dari *voucher* aplikasi TikTok yang mampu memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pada faktor kedua diperoleh indikator kesesuaian harga dengan kualitas dari item PH4 yaitu berisikan pernyataan “saya merasa produk KFC memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan”. Melalui item pernyataan tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi harga yang positif dikarenakan penentuan harga

yang sesuai telah dirasakan oleh berbagai konsumen.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh Purba dan Pudjoprastyono (2025) dan Nugroho dan Soebiantoro (2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian ini. Namun, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan kekhasan tersendiri, yaitu peran *platform* TikTok dan penggunaan *voucher* sebagai penguat persepsi harga. Penelitian ini bertolakbelakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soebiantoro (2021) dimana perbedaan yang diperoleh dapat dikarenakan perbedaan objek penelitian, karakteristik subjek, serta *platform* yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik TikTok sebagai *platform* yang berfokus pada hiburan dan visual, disertai dengan pemanfaatan *voucher* sebagai bentuk promosi mampu memperkuat peran persepsi harga dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi harga menjadi semakin efektif ketika disampaikan melalui media yang dapat menampilkan nilai dan manfaat produk secara jelas dan menarik. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dengan menegaskan bahwa pengaruh persepsi harga tidak semata-mata ditentukan oleh aspek nominal harga, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik *platform digital* dan segmentasi konsumen, khususnya konsumen Gen Z di wilayah perkotaan di Kota Surabaya.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa dua faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk membeli KFC di TikTok adalah E-WOM dan persepsi harga. E-WOM berfungsi sebagai validasi sosial berbasis pengalaman yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan, dan persepsi harga meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa pembelian layak dilakukan karena *voucher* meningkatkan keterjangkauan dan nilai yang dirasakan. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran di TikTok pada Gen Z bergantung pada insentif harga dan kekuatan konten dan ulasan pengguna, yang keduanya membentuk kepercayaan dan norma konsumsi digital. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk KFC di TikTok tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial dan faktor nilai. Dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui interaksi antara informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain serta pertimbangan rasional terkait keterjangkauan dan nilai produk. Berikut adalah simpulan dari tiap hipotesis yang menjawab rumusan masalah: Elektronik Word of Mouth (E-WOM) menunjukkan bahwa Gen Z di Surabaya memilih untuk membeli KFC di TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa referensi fungsi digital sosial sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan ketika informasi disampaikan antar konsumen melalui ulasan, komentar, dan konten pengalaman pengguna lainnya. Karakteristik TikTok yang menekankan konten visual dan narasi pengalaman membuat E-WOM terlihat lebih asli dan percaya diri dibandingkan pesan promosi satu arah, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk KFC. Persepsi harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di TikTok pada konsumen Gen Z di Kota Surabaya. Persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga produk KFC, khususnya setelah penggunaan *voucher* dan promosi TikTok, sepadan dengan manfaat yang diterima. Keberadaan *voucher* tidak hanya menurunkan persepsi keterjangkauan harga,

tetapi juga meningkatkan persepsi nilai (value for money), sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F., Nurrahmi, F., & Nisa, U. (2025). BRAND IMAGE KFC PASCA KONTEN BOIKOT PRODUK ISRAEL PADA KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Lectura*, 2(1), 14–25.
- Aini, W. N., & Pudjoprastyono, H. (2025). The Influence Of Product Quality, E-WOM , And Price Perception On Purchase Decision Of Marina Hand & Body Lotion Products In Surabaya City. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 4860–4869.
- Ayo Karawang. (2025). *Tren Voucher Tiktok Dongkrak Penjualan Brand Makanan Cepat Saji*.
- Chu, W., Lai, K. P., & Nathan, R. J. (2025). Visual eWOM and Brand Factors in Shaping Hotel Booking Decisions: A UK Hospitality Study. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 171. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040171>
- CNBC. (2025). *Gerai KFC Berguguran, dari 2019 -2025 Hilang Berapa?*
- Dataloka. (2025). *10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)*.
- FLEI. (2025). *Surabaya Kota Metropolitan ke-2 Terbesar, Cocok untuk Bisnis?*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 8). Annabel Ainscow Development.
- Istiqomah, R. D., Musnaini, M., & Wulan, S. K. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 428–440. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i1.828>
- KFC. (2025). *Kegiatan Usaha Perusahaan KFC*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In *Pearson Prentice Hall*. <https://doi.org/10.2307/1246309>
- Kumparan. (2024a). *Generasi Z dan Perubahan dalam Preferensi Kuliner*.
- Kumparan. (2024b). *Survei: KFC, McD, dan HokBen Masih Jadi Brand Fast Food Favorit di Indonesia*.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Issue April).
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). Dampak E-Wom Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Somethinc Pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 350–371.
- Momsmoney. (2025). *KFC Indonesia Gandeng Akar Inti Teknologi, KFCKu App Tumbuh 27,68% Sejak Diluncurkan*.
- Nugroho, R. A. R., & Soebiantoro, U. (2021). The Influence of Price Perceptions and Lifestyle on Purchasing Decisions for Iphone Smartphone in Generation Z Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) e-ISSN: 2621-606X Vol.*, 8(3), 167–186.
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2024). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- PT Fast Food Indonesia Tbk. (2024). *PT Fast Food Indonesia Tbk. Annual Report 2024*. Jakarta: PT Fast Food Indonesia Tbk.

- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 575–585.
- Purba, R. A., & Pudjoprastyono, H. (2025). The Influence of Product Quality and Price Perception Regarding The Decision to Purchase Powder Wardah Polish in Surabaya. *Journal of Management Research and Studies*, 8(3), 10686–10693. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Zuniyanto, E. R. N., & Kusumasari, I. R. (2026). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Cargloss Helmet Products (Study on Cargloss Helmet Product User in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1), 167–186.