

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat berbelanja langsung dalam aplikasi yang didukung oleh konten video dan sistem algoritma yang personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Word of Mouth, diskon, dan algoritma terhadap keputusan pembelian masyarakat Gen-Z di Kota Medan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Gen-Z di Kota Medan yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel E-Word of Mouth, diskon, dan algoritma berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 0,798. Artinya, 79,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti influencer marketing, live streaming, dan kualitas produk.

Temuan ini menegaskan bahwa ulasan positif, strategi potongan harga, serta sistem algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif dan keputusan pembelian masyarakat Gen-Z di Kota Medan.

Kata kunci: E-Word of Mouth, Diskon, Algoritma, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Gen-Z.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior, especially among Generation Z, who are highly active on social media platforms such as TikTok. Through the TikTok Shop feature, users can make direct purchases within the app, supported by engaging video content and a personalized algorithm system. This study aims to analyze the influence of E-Word of Mouth, discounts, and algorithms on purchasing decisions among Generation Z consumers in Medan City.

This research employs a quantitative approach with a causal research design. The population consists of Gen-Z consumers in Medan who are active users of TikTok Shop, with a total sample of 97 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected using questionnaires measured on a Likert scale, and analyzed using multiple linear regression with SPSS.

The results show that partially, E-Word of Mouth, discounts, and algorithms have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant influence, with an adjusted coefficient of determination (Adjusted R^2) value of 0.798. This means that 79.8% of purchasing decisions are explained by these three variables, while the remaining 20.2% are influenced by other factors such as influencer marketing, live streaming, and product quality.

The findings indicate that positive online reviews, attractive discount strategies, and TikTok's personalized algorithm system play a crucial role in shaping consumer behavior and encouraging purchasing decisions among Generation Z consumers in Medan City.

Keywords: E-Word of Mouth, Discount, Algorithm, Purchasing Decision, TikTok Shop, Generation Z.