JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 23 Januari 2026 | **Revised:** 6 Februari 2026 | **Accepted:** 27 Maret 2026

Pengaruh *Perceived Price, Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Fashion* Kebaya Bali

I Gusti Ayu Kirana Andari Putri[1], Ratna Listiana Dewanti[2]
[1]Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, nandakuliah.arsip@gmail.com
[2]Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, ratna.listiana@staff.uty.ac.id

Corresponding Author: nandakuliah.arsip@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effects of perceived price, electronic word of mouth, and perceived risk on purchase decision, with perceived value as a mediating variable, in Bali kebaya fashion products on TikTok Shop. The research employs a quantitative approach using non-probability sampling through the snowball sampling method, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 23, including instrument testing, classical assumption tests, coefficient of determination, path analysis, and hypothesis testing. The results indicate that perceived price has a positive and significant effect, electronic word of mouth has a positive but insignificant effect, and perceived risk has a negative and significant effect on purchase decision. In addition, perceived value has a positive and significant effect on purchase decision and mediates the effects of perceived price, electronic word of mouth, and perceived risk on purchase decision. These findings imply that Bali kebaya fashion sellers on TikTok Shop should emphasize pricing strategies and risk reduction to enhance perceived value and encourage consumers' purchase decision*

Keywords: *Perceived Price, Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Perceived Value, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived price, electronic word of mouth,* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* kebaya Bali di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *snowball sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan uji instrumen, asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis jalur, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan, *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta mampu memediasi pengaruh *perceived price, electronic word of mouth,* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision.* Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha f*ashion* kebaya Bali di TikTok Shop untuk lebih menekankan strategi penetapan harga dan pengurangan

risiko sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Price, Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Perceived Value, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia, khususnya pada produk *fashion*. Berdasarkan data BPS (2022), sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Nilai transaksi *e-commerce* mencapai sekitar Rp1.100 triliun pada tahun 2025 (Santika, 2025). Generasi Z menjadi segmen dominan dalam belanja daring, di mana sekitar 70% melakukan pembelian produk fashion secara online (Farhan, 2025). Menurut Sulam & Fasa (2025) TikTok Shop berkembang sebagai platform *social commerce* berbasis video dan *live shopping*. Indonesia sebagai pasar terbesarnya di Asia Tenggara dan mayoritas penggunanya berasal dari Generasi Z (Meliana, 2025). Kebaya memiliki nilai estetika, identitas budaya, dan telah ditetapkan sebagai salah satu Warisan Budaya Takbenda Indonesia oleh UNESCO (Regar, 2024).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mengelola aktivitas pemasaran melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2026). Dalam perilaku konsumen, *purchase decision* adalah proses bertahap yang melibatkan evaluasi alternatif hingga konsumen memilih merek, toko, dan jumlah pembelian yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh *perceived value*, yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat dan biaya yang dirasakan, yang terbentuk dari nilai emosional, fungsional, dan kenyamanan (Tan & Le, 2023). *Perceived price* sebagai persepsi konsumen mengenai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Razak et al., 2024). *Perceived price* terbentuk dari daya saing harga, keterjangkaun harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Sundari & Dewi, 2018). *Electronic word of mouth* sebagai sumber informasi digital yang menyebarkan opini dan pengalaman konsumen dan memengaruhi persepsi serta niat beli (Beyari, 2024). *Electronic word of mouth* dapat diukur dari intensitas, kecenderungan opini dan isi informasi (Manvi & Maudyana, 2021). Di sisi lain, *perceived risk* potensi kerugian yang diantisipasi konsumen terkait keputusan membeli suatu produk atau layanan sehingga cenderung menghambat keputusan pembelian (Maulana & Marsasi, 2024). *Perceived risk* terdiri dari risiko sosial, risiko fungsional dan risiko finansial (Firmansyah & Arif, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* masih menghasilkan temuan yang belum konsisten. Penelitian oleh Nugroho & Dirgantara (2022) menemukan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi harga yang sesuai dengan manfaat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun penelitian oleh Miranda et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Penemuan serupa juga terjadi pada *electronic word of mouth* penelitian oleh Arfatillah & Millanyan (2024), penyebaran informasi dan pengalaman konsumen secara digital dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Rahmah (2022), tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selanjutnya, *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kehati-hatian konsumen dalam mengevaluasi alternatif (Firmansyah & Arif, 2023). Namun terdapat temuan yang menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatid dan tidak signifikan (Leksono, 2020). Selain itu, hubungan antara *perceived value* dan *purchase decision* juga memperlihatkan inkonsistensi, di mana terdapat penelitian menemukan pengaruh positif signifikan (Chandra et al., 2022), sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan (Samudra et al., 2024).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived price*, *electronic word of mouth*, dan *perceived risk* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk *fashion* kebaya Bali.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengungkap fenomena secara objektif dan terukur melalui pengumpulan data angka guna membuktikan hipotesis hubungan antar variabel. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada konsumen Perempuan Gen Z di Provinsi Bali yang memiliki pengalaman membeli produk fashion kebaya Bali melalui platform TikTok Shop. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden, di mana variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator-indikator spesifik yang kemudian dijadikan acuan untuk menyusun item pernyataan dalam kuesioner.

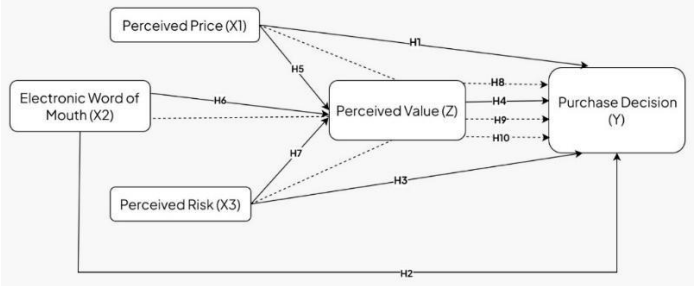
Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen perempuan Gen Z dengan rentang usia 13 sampai 28 tahun di Provinsi Bali yang pernah bertransaksi produk kebaya Bali di TikTok Shop Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti serta keterbatasan akses terhadap responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Dianalogikan seperti bola salju yang menggelinding, dimulai responden awal yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian berkembang secara bertahap melalui rekomendasi responden sebelumnya hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan jumlah sampel ideal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan total 16 indikator, maka jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 80 responden (5 × 16) dan jumlah sampel maksimal adalah 160 responden (10 × 16). Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang masih berada dalam rentang jumlah sampel yang disarankan. Meskipun jumlah sampel tersebut telah memenuhi ketentuan minimal analisis statistik, penggunaan teknik snowball sampling dan ukuran sampel yang relatif terbatas menyebabkan hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan secara luas..

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*perceived price*, *electronic word of mouth*, dan *perceived risk*), variabel dependen (*purchase decision*), serta variabel mediasi (*perceived value*). Variabel *perceived price* terdiri atas indikator daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel *electronic word of mouth* meliputi indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variabel *perceived risk* mencakup indikator risiko sosial, risiko fungsional, dan risiko finansial. Variabel mediasi *perceived value* terdiri atas *emotional value*, *functional value*, dan *convenience value*. Sedangkan variabel *purchase decision* diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan toko, pilihan merek, dan jumlah pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Analisis data dimulai dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas (*Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas (*Cronbach Alpha* > 0,70), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) untuk memastikan data berdistribusi normal dan model regresi bebas bias. Teknik analisis utama menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel melalui dua model persamaan struktur regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk pengaruh langsung dan uji Sobel untuk pengaruh mediasi, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima yang artinya

terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen, namun sebaliknya apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak yang artinya tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka dapat disusun hipotesis dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

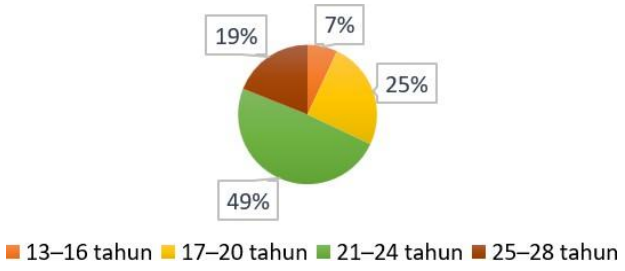
Hipotesis dalam penelitian ini mencakup sepuluh hubungan antarvariabel yang diuji. H1 yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. H2 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. H3 yaitu *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*. H4 yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. H5 yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. H6 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. H7 yaitu *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*. H8 yaitu *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. H9 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. H10 yaitu *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

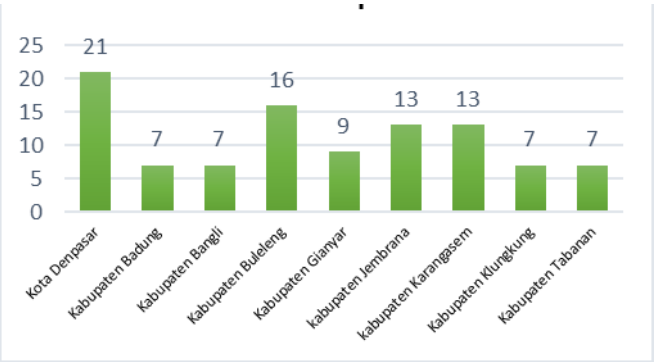
Peneliti melakukan pengelompokkan responden berdasarkan beberapa karakteristik diantaranya berdasarkan, usia, domilisi, serta pertanyaan mengenai aktivitas berbelanja di TikTok Shop. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 2. Distribusi Usia Responden

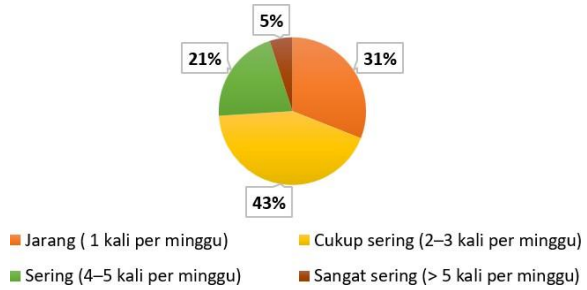
Sebaran responden menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berumur 21-24 tahun dengan persentase sebesar 49%. Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 3. Distribusi Domisili Responden

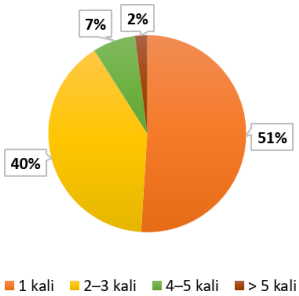
Sebaran responden menunjukkan bahwa mayoritas domisili responden berasal dari Kota Denpasar dengan persentase sebesar 49%. Karakteristik responden berdasarkan belanja di TikTok Shop selama seminggu dapat dilihat pada gambar sebagai berikut**:**



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 4. Distribuasi Responden Belanja di TikTok

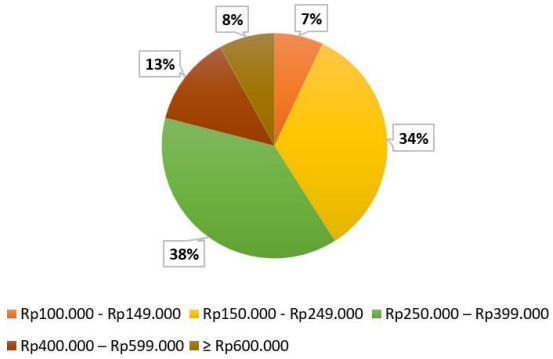
Sebaran responden menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja di TikTok Shop sebanyak 2–3 kali per minggu, dengan persentase sebesar 43%. Karakteristik responden berdasarkan berbelanja kebaya Bali dalam 3 bulan di TikTok Shop dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 5. Distribuasi Responden Belanja Kebaya

Sebaran responden menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja kebaya Bali di TikTok Shop sebanyak 1 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dengan persentase sebesar 43%. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran sekali membeli kebaya Bali di TikTok Shop dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 6. Distribusi Pengeluaran Responden

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden pada setiap variabel penelitian, yang disajikan melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dalam bentuk tabel. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 100 responden terhadap 16 butir pernyataan, ringkasan hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	Pernyataan	N	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*
Perceived Price (X1)	P1	100	2	5	3,68	0,81501
	P2	100	2	5	3,60	0,79137
	P3	100	2	5	3,66	0,83145
Electronic Word of Mouth (X2)	P1	100	2	5	3,69	0,79035
	P2	100	2	5	3,88	0,80754
	P3	100	2	5	3,82	0,88054
Perceived Risk (X3)	P1	100	1	4	2,23	0,80221
	P2	100	1	4	2,25	0,85723
	P3	100	1	4	2,23	0,81470
Perceived Value (Z)	P1	100	2	5	3,09	0,69769
	P2	100	1	5	3,09	0,77973
	P3	100	1	5	3,14	0,73882
Purchase Decision (Y)	P1	100	1	5	3,29	0,76930
	P2	100	1	5	3,38	0,77564
	P3	100	1	5	3,20	0,80403
	P4	100	2	5	3,34	0,74155

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean* dari seluruh item pernyataan pada masing-masing variable lebih besar daripada nilai standar deviasinya, yang menunjukkan bahwa penyebaran data homogen sehingga kecenderungan jawaban responden tidak menyimpang jauh dari nilai rata-ratanya.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi (Khairunnisa *et al*., 2023).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	*Pearson Correlation*	r tabel	Sig-2 tailed	Keterangan
Perceived Price (X1)	P1	0,903	0,1966	0,000	Valid
	P2	0,910		0,000	Valid
	P3	0,907		0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	P1	0,912	0,1966	0,000	Valid
	P2	0,922		0,000	Valid
	P3	0,940		0,000	Valid
Perceived Risk (X3)	P1	0,932	0,1966	0,000	Valid
	P2	0,931		0,000	Valid
	P3	0,917		0,000	Valid
Perceived Value (Z)	P1	0,844	0,1966	0,000	Valid
	P2	0,907		0,000	Valid
	P3	0,897		0,000	Valid
Purchase Decision (Y)	P1	0,877	0,1966	0,000	Valid
	P2	0,889		0,000	Valid
	P3	0,889		0,000	Valid
	P4	0,869		0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *perceived price*, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *purchase decision* memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar daripada nilai *r tabel* sebesar 0,1966 serta nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian apabila pengukuran dilakukan secara berulang (Khairunnisa et al., 2023). Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, di mana nilai yang semakin tinggi menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang semakin baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Perceived Price (X1)	0,891	*Reliable*
Electronic Word of Mouth (X2)	0,914	*Reliable*
Perceived Risk (X3)	0,917	*Reliable*
Perceived Value (Z)	0,858	*Reliable*
Purchase Decision (Y)	0,904	*Reliable*

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Variabel *perceived price* memperoleh nilai sebesar 0,891, *electronic word of mouth* sebesar 0,914, *perceived risk* sebesar 0,917, *perceived value* sebesar 0,858, dan *purchase decision* sebesar 0,904. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2022), koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar

antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin baik.

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	.634	.618	1.68282

a. Predictors: (Constant), TOTAL.Z, TOTAL.X2, TOTAL.X1, TOTAL.X3

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,618 yang menunjukkan bahwa *perceived price*, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, dan *perceived value* mampu menjelaskan variasi *purchase decision* sebesar 61,8%, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628[a]	.395	.376	1.54765

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Z

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,376 yang menunjukkan bahwa *perceived price*, *electronic word of mouth*, dan *perceived risk* mampu menjelaskan variasi *perceived value* sebesar 37,6%, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausal antarvariabel berdasarkan landasan teori. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh *perceived price* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *perceived risk* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *perceived value* (Z) sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui dua persamaan. Besarnya nilai *adjusted r square* yang terdapat pada tabel 4 sebesar 0,618. Maka, nilai *error* (e_1) dalam model persamaan ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0{,}618)} = 0{,}618$$

Tabel 6. Analisis Koefisien Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.677	1.421		2.587	.011
	TOTAL.X1	.345	.083	.280	4.159	.000
	TOTAL.X2	.153	.082	.128	1.859	.066
	TOTAL.X3	-.292	.085	-.246	-3.450	.001
	TOTAL.Z	.637	.111	.458	5.742	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka dapat disusun analisis jalur persamaan I sebagai berikut:

$$Y = 0{,}280X1 + 0{,}128X2 - 0{,}246X3 + 0{,}458Z + 0{,}618$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketika *perceived price*, *electronic word of mouth*, dan *perceived value* mengalami kenaikan, maka *purchase decision* juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika *perceived risk* mengalami kenaikan, maka *purchase decision* akan mengalami penurunan. Nilai error sebesar 0,605 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *purchase decision.* Besarnya nilai *adjusted r square* yang terdapat pada tabel 5 sebesar 0,376. Maka, nilai *error* (e_2) dalam model persamaan ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0{,}376)} = 0{,}789$$

Tabel 7. Analisis Koefisien Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.667	1.172		4.834	.000
	TOTAL.X1	.227	.073	.256	3.117	.002
	TOTAL.X2	.299	.069	.350	4.327	.000
	TOTAL.X3	-.344	.069	-.403	-4.955	.000

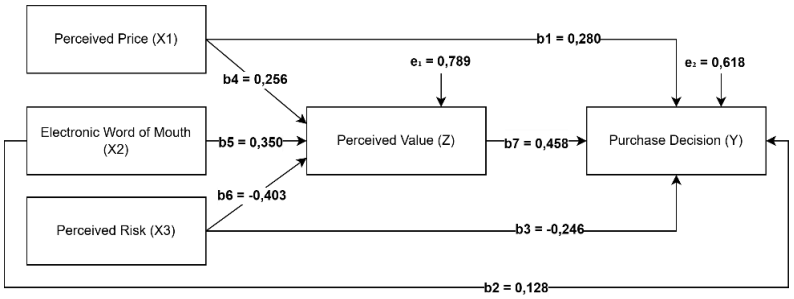
a. Dependent Variable: TOTAL.Z

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka dapat disusun analisis jalur persamaan II sebagai berikut:

$$Z = 0{,}256X1 + 0{,}350X2 - 0{,}403X3 + 0{,}789$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived price*, *electronic word of mouth*, dan *perceived risk*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika *perceived price* dan *electronic word of mouth* mengalami kenaikan, maka *perceived value* akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika *perceived risk* mengalami kenaikan, maka *perceived value* akan mengalami penurunan. Nilai error sebesar 0,789 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *perceived value.*



Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Gambar 7. Konstruk Analisis Jalur

Setelah dilakukan analisis jalur pada persamaan I dan II, diketahui bahwa *perceived price* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* sebesar 0,280 dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* sebesar 0,117 (0,256 × 0,458), sehingga total pengaruhnya menjadi 0,397. Karena pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, maka *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Selanjutnya, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* sebesar 0,128 dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* sebesar 0,160 (0,350 × 0,458), sehingga total pengaruhnya sebesar 0,288. Karena pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, maka *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi penuh.

Sementara itu, *perceived risk* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision* sebesar –0,246 dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* sebesar –0,184 (–0,403 × 0,458), sehingga total pengaruhnya sebesar –0,430. Meskipun kedua pengaruh bernilai negatif, nilai absolut pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung, maka *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Mengacu pada tabel 6 untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived price*, *electronic word of mouth*, *perceived risk* dan *perceived value* terhadap *purchase decision.* menggunakan tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai *t* hitung > t tabel 1,985 sebagai berikut:

Hasil pengujian *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *t* hitung 4,159 (> 1,985) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), **H1 diterima**.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *t* hitung 1,859 (< 1,985) dan signifikansi 0,066 (> 0,05), **H2 ditolak.**

Hasil pengujian *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *t* hitung –3,450 (> 1,985) dan signifikansi 0,001 (< 0,05), **H3 diterima.**

Hasil pengujian *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai *t* hitung 5,742 (> 1,985) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), **H4 diterima.**

Mengacu pada tabel 7 untuk mengetahui pengaruh langsung *perceived price*, *electronic word of mouth* dan *perceived risk* terhadap *perceived value.* menggunakan tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai *t* hitung > t tabel 1,984 sebagai berikut:

Hasil pengujian *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai *t* hitung 3,117 (> 1,985) dan signifikansi 0,002 (< 0,05), **H5 diterima.**

Hasil pengujian *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai *t* hitung 4,327 (> 1,985) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), **H6 diterima.**

Hasil pengujian *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai *t* hitung –4,955 (> 1,985) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), **H7 diterima.**

Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hasil uji sobel *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision* dengan nilai *t* hitung sebesar 2,53 (> 1,96), **H8 diterima.**

Hasil uji sobel *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan nilai *t* hitung sebesar 3,45 (> 1,96), **H9 diterima.**

Hasil uji sobel *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase decision* dengan nilai |*t*| hitung sebesar 3,77 (> 1,96), **H10 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kesesuaian harga dengan manfaat produk kebaya Bali yang ditawarkan di TikTok Shop mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Riyadi (2022) serta Nugroho dan Dirgantara (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pembelian kebaya Bali di TikTok Shop, konsumen tidak sepenuhnya menjadikan ulasan tertulis sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik TikTok Shop sebagai *platform social commerce* berbasis video dan *live shopping* mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan visual produk, demonstrasi penggunaan, serta interaksi langsung dengan penjual dibandingkan informasi berbasis teks. Meskipun demikian*, electronic word of mouth* tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Hal ini selaras dengan hasil uji mediasi dalam penelitian ini, di mana *perceived value*

terbukti menjadi mediasi penuh yang mengubah informasi dari ulasan menjadi keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kebaya Bali secara daring.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai yang dirasakan konsumen dari segi kualitas, desain, dan kenyamanan produk menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Informasi dan ulasan konsumen lain membantu membentuk persepsi nilai terhadap kebaya Bali di TikTok Shop.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*. Risiko terkait kualitas produk dan pengiriman menurunkan penilaian konsumen terhadap nilai produk.

Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui pembentukan nilai yang dirasakan konsumen.

Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara penuh pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Artinya, ulasan elektronik hanya berdampak pada keputusan pembelian apabila mampu membentuk persepsi nilai yang positif.

Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase decision*. Risiko yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui penurunan nilai yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN

Perceived price, electronic word of mouth, dan *perceived risk* terbukti memengaruhi *purchase decision* produk *fashion* kebaya Bali di TikTok Shop, di mana *perceived price* dan *perceived risk* berpengaruh secara langsung, sementara *electronic word of mouth* berpengaruh melalui peran mediasi *perceived value*. *Perceived value* terbukti berhasil memediasi hubungan antara *perceived price*, *electronic word of mouth*, dan *perceived risk* terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesesuaian harga, informasi produk yang jelas, serta minimnya risiko transaksi berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang positif, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian kebaya Bali secara daring. Ketika persepsi nilai telah terbentuk dengan baik, konsumen tidak hanya lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian, tetapi juga cenderung memberikan respons positif

melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat daya saing produk kebaya Bali di ekosistem *social commerce* TikTok Shop.

REFERENSI

Arfatillah, I. H., & Millanyani, H. (2024). The Influence of Product Placement and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision with Brand Awareness as an Intervening Variable : (Study on Coca-Cola Products). *Nanotechnology Perceptions*, *20*(4), 479–498.

Beyari, H. (2024). *The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions : A Study on e-WOM Channels ' Effects on the Saudi Hospitality Market*.

Chandra, K. A., Agustin, D., & Sari, P. (2022). *Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta)*. *3*(2), 444–455.

Farhan, M. (2025). *Seberapa Sering Gen Z & Milenial Belanja Online?* GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-milenial-belanja-online-Lznda

Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2023). *The Role of Perceived Risk and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions with Trust as a Mediator MEDIATOR*. *2*(1), 164–176.

Khairunnisa, K., Rahmadiliyani, N., Ladyani, F., Widodo, S., Lestari, S., Rusdi, Devriany, A., Wijayanti, D., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Widya, N., Armi, & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2026). *Marketing Management Edisi Global 17e*.

Manvi, K. I., & Maudyana, R. (2021). *Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Duo Koto Tanjung Raya Kabupaten Agam*. *2*, 145–155.

Maulana, N., & Marsasi, E. G. (2024). *Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory*. *29*(03), 570–591.

Meliana, P. (2025). *Inside Indonesia's US$22 billion social commerce future: live shopping, influencer trust, and TikTok Shop*. ContentGrip. https://www.contentgrip.com/indonesia-ecommerce-tiktok-live-shopping/

Miranda, E. . M., Hendra, N. T., & Fitty, V. A. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality and Store Atmosphere on Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1077–1086.

Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Price Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Dolkopi di Tembalang)*. *11*, 1–10.

Rahmah, R. M. . & S. S. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Sariayu Face Mask Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *9*(2), 2352–2359.

Razak, A. A., Raime, S., Misron, A., & Rahman, N. A. (2024). *Perceived Price , Online Trust , and Security Risk : Decoding Online Travel Product Purchase Intention through the Perceived Risk Model*. *14*(9), 1785–1798. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i9/22721

Regar, R. F. (2024). *16 Warisan Budaya Takbenda Indonesia yang Diakui UNESCO Termasuk Kolintang dan Reog Ponorogo*. Tempo. https://www.tempo.co/teroka/16-warisan-budaya-takbenda-indonesia-yang-diakui-unesco-termasuk-kolintang-dan-reog-ponorogo-1178478

Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *27*(2), 125–152. https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842

Santika, E. F. (2025). *Nilai Transaksi e-Commerce Indonesia Sentuh Rp1.100 Triliun pada 2023*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/67a4c28cbae00/nilai-transaksi-e-

commerce-indonesia-sentuh-rp1100-triliun-pada-2023?

Statistik, B. P. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , dan Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan*. *2*, 97–106.

Sundari, P., & Dewi, A. (2018). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk , (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)*. 87–98.

Tan, L. P., & Le, T. (2023). The Influence Of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention : The Evidence From Vietnamese Purchasers And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention : The Evidence The Influence Of Perceived Price And Quality . *Cogent Business & Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838