

Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk The Originote di Tiktokshop

Oleh:

Tryesa Mardhiana

Misti Hariasih

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025



Pendahuluan

Era digital society 5.0, yang saat ini tengah kita saksikan, menjadi penanda era dimana teknologi berkembang dengan cepat dan sangat signifikan. Periode ini ditandai dengan lajunya inovasi dan transformasi digital semakin berkembang. Internet dan berbagai platform digital saat ini menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu yang menarik perhatian adalah munculnya platform TikTok di Indonesia. Indonesia menjadi pengguna terbanyak yang menduduki posisi pertama per April 2024, dengan pengguna mencapai 127,5 juta pengguna.



Sumber : We Are Social & Meltwater

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM Brand Trust* dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* konsumen yang menggunakan produk The Originote di Tiktokshop.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote di Tik-Tok Shop?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote di Tik-Tok Shop?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote di Tik-Tok Shop?

Kategori SDGs : Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Dua Belas (12) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui -WOM, Brand Trust dan Promotion untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk The Originote di Tik-Tok Shop. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer berupa data responden dari kuesioner dengan skala Linkert 1 sampai 5

Objek Penelitian



1. Pengguna Produk The Originote berusia 18-44 tahun
2. Melakukan pembelian Produk The Originote di Tiktokshop

Alat dan Analisis Data



Alat Analisis : SmartPLS versi 3.0
Analisis Data : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Outer Model, Inner Model dan Uji Hipotesis

Populasi dan Sampel



Populasi : Tidak diketahui berapa besar jumlahnya
Sampel. : Ukuran sampel ditentukan karena jumlah populasi tidak diketahui dan adanya keterbatasan yang menghalangi peneliti untuk memasukkan seluruh populasi dalam studi ini[35]. Jumlah sampel, dipilih dengan menggunakan teknik random sampling untuk memastikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk menjadi sampel[34]. Dengan menggunakan rumus Rao Purba untuk penelitian kuantitatif, ditentukan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Hasil (Demografi Responden)

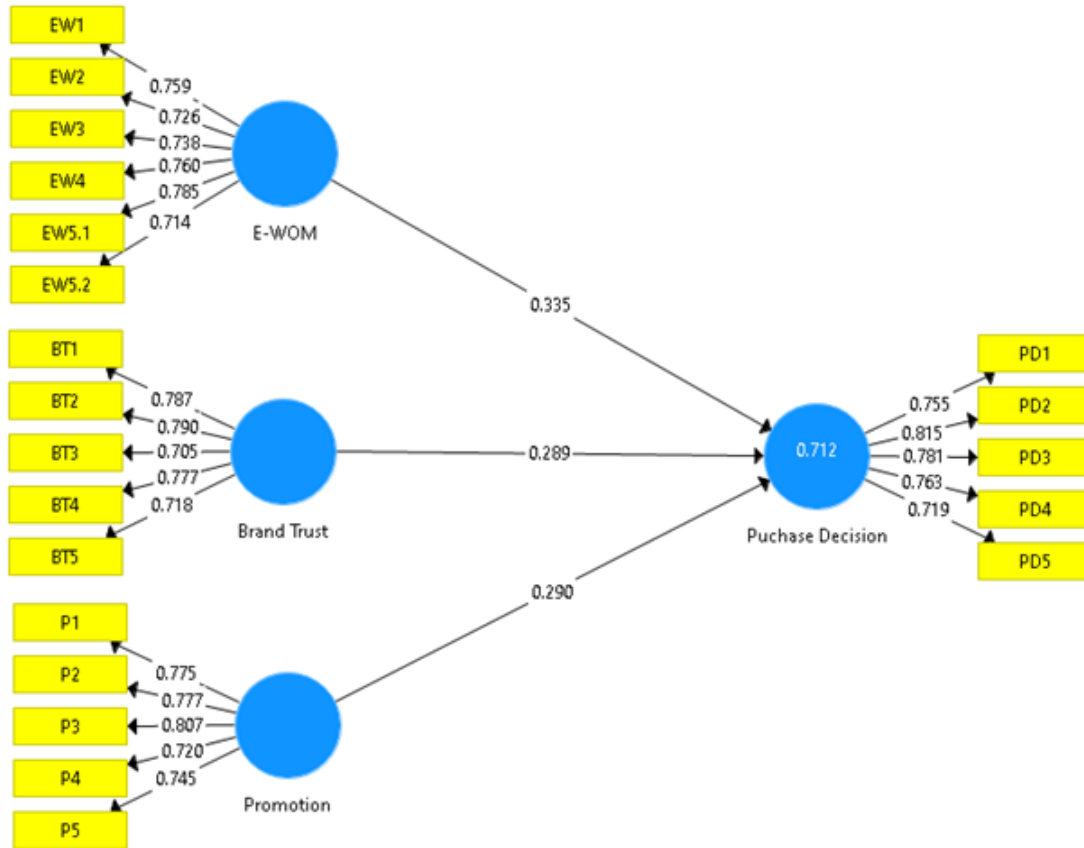
Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	77	80,2%
	Laki-laki	19	19,8%
Usia	18-25 Tahun	88	91,7%
	26-30 Tahun	6	6,8%
	31-35 Tahun	2	2,1%
	>35 Tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	8	8,3%
	SMA/Sederajat	68	70,8%
	Diploma	3	3,1%
	S1/S2/S3	17	17,7%
Profesi	Pelajar	5	5,2%
	Mahasiswa	63	65,6%
	Pekerja	25	26%
	Freelance	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Tidak Bekerja	1	1%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

- Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas dari total responden yang diambil adalah perempuan, mencapai sekitar 80,2% sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki hanya 19,8%. Kategori usia, responden yang berusia 18-25 tahun memiliki presentase paling tinggi yaitu 91,7%, disusul usia 26-30 tahun dengan presentase 6,8%, usia 31-35 tahun dengan presentase 3,1% dan untuk usia >35 tahun 0% atau bisa dikatakan tidak ada responden diatas usia 35 tahun. Kategori Pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan presentase 70,8%, sedangkan untuk S1/S2/S3 memiliki presentase 17,7%, SMP/Sederajat memiliki presentase 8,3% dan Diploma memiliki presentase 3,1 %. Kemudian kategori terakhir yaitu Profesi, Mahasiswa memiliki presentase terbanyak dengan 65,6%, disusul Pekerja 26%, Pelajar 5,2%, dan untuk Freelance, Ibu Rumah Tangga dan tidak bekerja, masing-masing memiliki presentase 1%.

Hasil (Uji Validitas Convergent)



- Tahapan pada analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) versi 4.0 yaitu menghitung Uji Validasi Konvergen pada Output Smart Partial Least Square di Outer Model untuk mengetahui validitas konvergen dari kuisioner yang kami sebar. Validitas Konvergen merupakan hubungan antar indikator X dan Y untuk menilai sejauh mana indikator tersebut dapat menjelaskan masing-masing variabel yang berkaitan (Variabel Laten). Analisis selanjutnya dapat dievaluasi dengan model pengukuran (outer model) dengan melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

Hasil (Uji Validitas Convergent)

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
E-WOM	0,558
Brand Trust	0,572
Promotion	0,586
Purchase Decision	0,589

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan konvergen validitas yang signifikan, dan AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa struktur tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) dari variasi masing-masing indikatornya. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan data yang ada di tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E-WOM	0,843	0,847	0,883
Brand Trust	0,812	0,812	0,870
Promotion	0,823	0,823	0,876
Purchase Decision	0,825	0,825	0,877

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

Hasil (Uji R-Square)

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0,712	0,702

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,712. Artinya, sekitar 71% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor e-wom, brand trust dan promotion, sementara 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

Hasil (Uji Hipotesis)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
E-WOM -> Purchase Decision (H1)	0,335	0,320	0,123	2,715	0,008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Trust -> Purchase Decision (H2)	0,289	0,290	0,100	2,885	0,005	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promotion -> Purchase Decision (H3)	0,290	0,310	0,096	3,015	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Variabel e-wom (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,335 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 2,715, yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,008. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kepercayaan merek (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,286 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 2,885 dan nilai P sebesar 0,005. Variabel promosi (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,286 terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

- **E-WOM (X1):** Memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,335, T-statistik 2,715, $p = 0,008$). Ulasan positif dari pengguna/influencer meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote [64].
- **Brand Trust (X2):** Memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,289, T-statistik 2,885, $p = 0,005$). Kepercayaan pada merek mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan keyakinan saat membeli [65].
- **Promosi (X3):** Berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,290, T-statistik 3,015, $p = 0,003$). Strategi promosi efektif, seperti diskon waktu terbatas selama live streaming, meningkatkan motivasi dan pembelian impulsive [68].

Kesimpulan:

Semua variabel independen (E-WOM, Brand Trust, Promosi) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan memanfaatkan kekuatan E-WOM, memperkuat kepercayaan merek, dan merancang promosi menarik untuk meningkatkan penjualan.

Temuan Penting Penelitian

- **Ringkasan Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa **E-WOM**, **Brand Trust**, dan **Promosi** memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop. Ulasan positif dan rekomendasi pelanggan meningkatkan minat beli, sementara kepercayaan pada merek menciptakan persepsi positif yang memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi menarik terbukti efektif mendorong konsumen melakukan pembelian.

- **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan variabel, menggunakan metode berbeda, serta menganalisis lebih dalam pengaruh faktor eksternal seperti interaksi sosial dan fitur platform terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, khususnya The Originote, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan produksi melalui peningkatan penjualan dengan memanfaatkan faktor Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, dan Promosi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan strategis tentang bagaimana rekomendasi digital, kepercayaan merek, dan promosi yang menarik dapat memperkuat daya saing perusahaan di pasar e-commerce kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen tetapi juga mendukung tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) ke-12, yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui produk yang diminati dan dipercaya oleh konsumen.

Referensi

- [4] K. Muna and B. Santoso, 'Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia', *J. USM LAW Rev.*, vol. 7, no. 1, p. 412, Apr. 2024, doi: 10.26623/julr.v7i1.8950.
- [6] Nurhasanah, F. Mahliza, L. Nugroho, and Y. M. Putra, 'The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site', *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 1071, no. 1, p. 012017, Feb. 2021, doi: 10.1088/1757-899X/1071/1/012017.
- [7] R. G. Siregar, 'Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran.Com', vol. 1, no. 2, 2020.
- [8] A. N. Fadhilah, 'Pengaruh Brand Trust terhadap EWOM Referral Melalui Purchase Decision (Pada Industri Salon Kecantikan di Kota Medan)', *J. Ekon. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 199–211, Jun. 2022, doi: 10.59663/jebidi.v1i2.31.
- [9] A. N. Febianti, I. H. Arifah, M. N. Maulana, and R. Yusuf, 'Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop', vol. 2, no. 1, 2024.
- [10] S. Atulkar, 'Brand trust and brand loyalty in mall shoppers', *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 5, pp. 559–572, Apr. 2020, doi: 10.1108/MIP-02-2019-0095.
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition. Harlow : Pearson Education, 2014. [Online]. Available: https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1786&keywords=
- [12] F. B. Efendi and S. Aminah, 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)', *J-MAS J. Manaj. Dan Sains*, vol. 8, no. 1, p. 762, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [13] H. Astari and C. Fajri, 'The Influence of Electronic Word of Mouth on Twitter Social Media on Emina's Cosmetic Product Purchase Decision', in *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)*, vol. 729, O. Purnamasari, M. Yusuf, K. D. Longani, S. A. Utari, T. Patrianti, and A. Shabana, Eds., in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 729, Paris: Atlantis Press SARL, 2023, pp. 26–35. doi: 10.2991/978-2-38476-016-9_3.
- [14] M. Ajeng Sintiya, N. Aziz, and A. Praharjo, 'The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision', *Jamanika J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 02, pp. 111–119, Jun. 2023, doi: 10.22219/jamanika.v3i02.27361.
- [15] J. Cristimonia and M. B. Setiawan, 'The Effect Of Addressing Attraction, Price Perception And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Purchase Decision Of You Brand Cosmetics'.
- [17] M. R. N. Irawan, 'The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust, and Brand Image on The Decision to Purchase Ms. Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace (Case Study on Students of The Faculty of Economics, Lamongan Islamic University)', vol. 8, 2023.
- [18] M. D. Maulana, 'Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia Dampak Ulasan Online, Harga, dan Pemasaran Viral terhadap Pembelian di Shopee', *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 2, doi: 10.21070/ijler.v19i2.1093.
- [20] Y. Suprpto, 'Pengaruh Service Quality, Promotion, Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision di Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh Brand Image', vol. 8, no. 1, 2024.
- [34] A. E. Berndt, 'Sampling Methods', *J. Sage*, 2020, [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0890334420906850>
- [35] S. W. Purwanza, A. Wardhana, A. Mufidah, and Y. R. Renggo, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- [64] H. A. T. Rante, M. Akbar, and A. F. Sonni, 'Exploring the Impact of TikTok E-WOM on Product Purchase Decisions through Social Media', in *Proceedings of the World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023)*, vol. 843, A. R. Cangara, A. Ismail, and M. C. Ansar, Eds., in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 843, Paris: Atlantis Press SARL, 2024, pp. 532–536. doi: 10.2991/978-2-38476-236-1_56.
- [65] E. Supriadi, I. Larashati, A. Dwiyanisa, A. Jannah, and O. Herawati, 'The Impact of Price and Promotion on The Consumer's Buying Behavior in The Metropolitan Region of Bandung', *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 16, no. 1, pp. 119–128, Apr. 2023, doi: 10.55208/q4n40359.
- [68] O. J. Chukwudi and A. Aljounaidi, 'The Influence of Promotional Activities on the Success of Retail Business: A critical review', *Int. J. Sci. Manag. Stud. IJSMS*, pp. 134–161, Jun. 2021, doi: 10.51386/25815946/ijms-v4i3p113.

