

Pengaruh E WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)

Oleh:

Mochammad Fatur Irawan (212010200148),

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

Pendahuluan

Kemajuan teknologi, booming belanja online dan pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya telah hadir di Indonesia saat ini. E-commerce didefinisikan sebagai penggunaan internet oleh pengguna dengan tujuan untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan produk, layanan, atau data. Dengan adanya teknologi, keinginan dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan mudah. Tanpa harus mengunjungi toko, seseorang dapat dengan mudah membeli apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan smartpone dari rumah dan menunggu barang diantarkan ke pemilik rumah. Teknologi inilah yang disebut sebagai toko online atau toko dalam jaringan [1]. Untuk memudahkan para milenial dalam berbelanja, saat ini TikTok meluncurkan sejumlah fitur baru, salah satunya adalah TikTok Shop. Mayoritas pengguna TikTok adalah remaja dengan rentang usia 16 sampai 24 tahun. Sesuai dengan nama fiturnya, TikTok Shop, TikTok Shop merupakan layanan *social commerce* dalam platform TikTok. Fitur ini menawarkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi pedagang juga dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan praktis melalui TikTok, seperti *live streaming* atau menyertakan tautan produk dalam video [2]. Toko karung jantan adalah toko online berasal dari Denpasar Bali yang menjual produk-produk *fashion* seperti baju, celana, jaket dan produk *fashion* lainnya, toko ini memiliki beberapa keunggulan seperti kualitas produknya sesuai dengan yang ada di deskripsi dan juga harganya terbilang murah, produk *fashion* disana juga mengikuti tren yang sedang menjamur di dunia maya. Namun beberapa bulan yang lalu toko ini mengalami penurunan pembelian dikarenakan kurang terdengar di masyarakat umum serta konten yang kurang menarik juga mempengaruhi penurunan pembelian pada toko ini.

Research Gap

- Berdasarkan penelitian yang dahulu dilakukan oleh [9] menjelaskan mengenai variabel *E WOM* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian [10] menjelaskan mengenai *E WOM* berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan pada [11] pada penelitiannya menjelaskan mengenai kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun dari penelitian yang dilaksanakan dari [12] menjelaskan mengenai kualitas produk berdampak negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian yang dilaksanakan dari [13] menjelaskan mengenai citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berdasarkan penelitian dari [14] citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian

- Apakah *E-WOM* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)?
- Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)?
- Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)?

Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berpengaruh antar variable dimana variable dalam penelitian ini berupa *E-WOM*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)

Literature Review

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan marketing yang memanfaatkan website untuk menghasilkan dampak dari mulut ke mulut yang menunjang sasaran serta upaya marketig. Promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap pendengar dan bisnis yang terpengaruh olehnya yang mengakibatkan informasi yang terkumpul dianggap lebih independen dan dapat dipercaya. *Electronic word-of-mouth* adalah alat yang ampuh untuk mengganti pesan elektronik menjadi pemberi efek yang dapat memikat tinjauan penerima, memicu keingintahuan, dan alhasil berujung pada pembelian. Adapun beberapa indikator E-WOM yaitu intesitas, kekuatan opini dan konten.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan dari suatu produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan implisit. Jika temuan evaluasi menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas tinggi, pelanggan akan merasa senang dan cenderung membangun hubungan yang kuat dengan bisnis tersebut. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keunggulan barang dan jasa, termasuk keunggulan utama serta keunggulan tambahan yang mungkin dialami pelanggan dari waktu ke waktu. Hubungan ini memungkinkan bisnis untuk memahami keinginan dan harapan pelanggan mereka. Indikator kualitas produk yang diindikasikan meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki.

Literature Review

Citra Merek

Persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau layanan dikenal sebagai citra merek. Citra merek mewakili perasaan dan pesan mereka tentang merek tersebut dan memengaruhi motivasi mereka untuk bertindak. Menurut [20], persepsi pelanggan terhadap merek merupakan konglomerasi dari beberapa kualitas, keunggulan, dan nilai yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek. Terdapat 3 indikator dalam mengukur citra merek yaitu Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap kontak antara sikap efektif, kognitif, dan tindakan terhadap dengan faktor lingkungan yang dimana manusia berinteraksi dalam aspek kehidupan. Keputusan pembelian merupakan alternatif yang dipunyai konsumen sesudah mengetahui keinginan dengan adanya pembelajaran dan melakukan penilaian produk, sehingga mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu : kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena dapat rekomendasi.

Hipotesis

Hipotesis ini dirancang untuk diuji melalui penelitian ilmiah, dengan tujuan untuk membuktikan atau menyanggah.

- H1: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian
- H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan target populasi adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk toko Karung Jantan lewat aplikasi Tiktok shop. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu *Non Probability Sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel didasarkan oleh kriteria tertentu [28]. Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat Sidoarjo yang sudah berumur 18 tahun serta pernah melakukan pembelian atau memakai produk Toko Karung Jantan lewat aplikasi Tiktok shop. Pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pernyataan [29] karena ukuran populasi belum jelas serta mengutarakan besaran responden yang baik yaitu di semua indikator dikalikan 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang dinilai. Maka, bisa ditemukan banyaknya sampel yang dipakai untuk penelitian ini sebanyak 12 (indikator) $\times 8 = 96$ responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

Hasil dan Pembahasan

- Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-laki	37%
Perempuan	63%
Umur	
18 – 21	28,6%
22 – 25	55,5%
26 – 29	12,6%
> 30	3,4%

- Hasil analisis identitas responden pada tabel tersebut membuktikan mengenai untuk penelitian ini terdapat 119 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada di usia 22 – 25 tahun dengan persentase 55,5% sedangkan responden yang berusia 18 – 21 tahun memiliki persentase 28,6%, usia 26 – 29 tahun dengan persentase 12,6%, dilanjutkan dengan responden usia >30 tahun dengan persentase 3,4%. Dari segi jenis kelamin, responden laki laki memiliki persentase sejumlah 37%, sedangkan responden perempuan terdapat persentase 63%.

Outer Model

- Convergent Validity

Indikator	X1	X2	X3	Y
E-W1	0.903			
E-W2	0.830			
E-W3	0.860			
KP1		0.867		
KP2		0.809		
KP3		0.906		
CM1			0.874	
CM2			0.921	
CM3			0.833	
Y1				0.865
Y2				0.880
Y3				0.823
Y4				0.884

- Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, terlihat sebagian besar indikator pada variabel memperoleh nilai loading factor diatas 0,7. Terkait demikian, salah satu indikator yang bernilai outer loading dibawah 0,7. Meskipun demikian, outer loading yang bernilai 0.6 - 0.7 masih cukup dalam memenuhi syarat convergent validity.

Outer Model

- *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
E – WOM (X1)	0.748	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.742	Valid
Citra Merek (X3)	0.768	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.745	Valid

- Berdasarkan tabel 3 tersebut diketahui terkait nilai AVE untuk setiap variabel E-WOM adalah 0,748; variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,742; variabel Citra Merek bernilai 0,768; variabel Keputusan Pembelian 0,745. Hasil dari semua penyajian data disebut valid dikarenakan terdapat nilai $AVE > 0,5$. Berikutnya untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach' alpha, rho_A serta nilai composite reliability.

Outer Model

- **Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E – WOM (X1)	0.831	0.833	0.899
Kualitas Produk (X2)	0.825	0.827	0.896
Citra Merek (X3)	0.848	0.850	0.909
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0.889	0.921

- Kemudian dalam tabel 4 diatas mengenai nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel E-WOM bernilai 0,831; variabel Kualitas Produk bernilai 0,825; variabel Citra Merek bernilai 0,848; variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,886. Terlihat bahwa pengukuran variabel laten untuk penelitian ini terdapat nilai Cronbach's alpha, rho_A, serta composite reliability $>0,6$. Akibatnya, model penelitian ini mencapai persyaratan reliabilitas.

Inner Model

- **R Square**

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.946	0.944

- Berdasarkan tabel 5 diatas R Square Adjusted 0,944 (94,4%), yang menunjukkan korelasi yang kuat. Hal ini membuktikan mengenai pengaruh E-WOM, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0,946 (94,6%) akan tetapi (5,4%) dipengaruhi dari faktor yang lainnya.

- **Uji Hipotesis**

Indikator	Rata-rata Sampel (M)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
E WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.413	5.372	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.330	2.402	0.017
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.247	2.183	0.030

Pembahasan

- Dalam pengujian ini, diperoleh hasil, variable EWOM (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter 0.403, nilai T-statistic (5.372) > T-tabel (1.96) dengan nilai P value < 0,05 sejumlah 0.000. **Maka dari itu E – WOM dinyatakan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima**, sehingga dinyatakan hipotesis H1 diterima. Untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan sejumlah 0.310 untuk nilai signifikasinya serta T-statistic sejumlah 2.402, yang juga melebihi nilai T- tabel (1.96) dengan nilai untuk P value < 0,05 sejumlah 0.017 . **Maka dari itu Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan demikian dinyatakan hipotesis H2 diterima. Variabel Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sejumlah 0.277, nilai T-statistik (2.183) > T-tabel (1.96) serta sebesar 0.030 untuk P value < 0,05. **Maka dari itu citra merek dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan demikian hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Kesimpulan

- Penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, e-wom, dan customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. Menurut analisis hasil penelitian serta pembahasan dalam bagian sebelumnya, sehingga mampu diperoleh kesimpulan seperti di bawah ini:
 1. E – WOM membuktikan pengaruh serta tidak signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui TikTok Shop.
 2. Kualitas Produk membuktikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui TikTok Shop.
 3. Citra Merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dalam belanja berbasis online melalui TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- [1] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. Devita Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung,” *Jurnal TECHNOBIZ*, vol. 6, no. 2, pp. 2655–3457, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- [2] E. Alfayed, L. Ramadeli, R. Agnestasia, V. Amalina, Z. H. O. Swid, and H. Riofita, “Analisis Strategi Pemasaeen Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop,” *Jurna; Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 195–2021, 2023.
- [9] W. N. Rizkiyah, D. L. Rachmawati, and M. T. Ghifary, “Pengaruh eWOM , Brand Image , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan,” vol. 4, no. 1, pp. 52–66, 2025, doi: 10.55123/mamen.v4i1.4738.
- [10] Firyal Nuzulul Fitri and Muzakar Isa, “Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta,” *Economic Reviews Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 155–175, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i1.128.
- [11] R. Napitu, E. Sriwiyanti, and R. N. Munthe, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie FloristPematangsiantar,” *Jurnal Ekonomi Integra*, vol. 12, no. 2, pp. 154–65, 2022, [Online]. Available: <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- [12] M. F. Ahnaf and W. D. Lestari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee,” *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 1, p. 80, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i1.970.
- [13] A. Zilmam Sadad Abu Kautsar, L. Indayani, and D. Komala Sari, “the Role of Digital Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Sidoarjo People’S Purchasing Decisions on 3Second Brand in E-Commerce Peran Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3Secon,” vol. 7, 2024.
- [14] N. G. Francois, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery,” *Jurnal Mitra Manajemen*, vol. 4, no. 11, pp. 1558–1572, 2020, [Online]. Available: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

Daftar Pustaka

- [15] S. N. Hashifah and A. E. Nasution, “Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City,” *Jesya*, vol. 7, no. 2, pp. 1458–1474, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i2.1660.
- [16] M. M. Hardiansyah, “Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 1–22, 2024.
- [17] C. Zhang and X. Chen, “OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system,” *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, vol. 9, no. 2, pp. 71–78, 2020, doi: 10.1145/1133890.1133898.
- [18] R. A. Wicaksono, A. N. Octavia, and M. S. Aprianto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang,” *Solusi*, vol. 21, no. 1, p. 10, 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i1.6064.
- [19] D. Hatma and B. M. . Nainggolan, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne’s,” *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, vol. 16, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [20] AnsahArdi, “The Influence of Product Design and Brand Image on Purchasing Decisions,” *Amwaluna Journal*, vol. L, no. 2, pp. 181–182, 2024.
- [21] A. D. Winarno and Z. Fitriyah, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 1, pp. 1152–1157, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.7395.
- [22] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3926.
- [23] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.

Daftar Pustaka

- [28] Y. Sinambela, “Analisis Perawatan Mesin Cetak Offset Heidelberg dengan Metode Total Productive Maintenance,” *Jurnal Optimalisasi*, vol. 6, no. 2477–5479, pp. 156–164, 2020, [Online]. Available: www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi
- [29] M. Lasinta, S. Salahuddin, and S. Suriana, “Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Ramah Lingkungan (Kasus Sebuah Komunitas di Bantaran Sungai Ciliwung Kota Bogor),” *Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat*, vol. 2, no. 1, p. 21, 2022, doi: 10.56189/jippm.v2i1.24120.
- [30] M. S. Dr. Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, vol. 7, no. 1. 2021.

