

The Influence of E-WOM, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions in TikTok Shop (Jiniso Jeans Case Study)

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

Mochammad Fatur Irawan¹⁾, Mas Oetarjo^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The research was conducted to determine the effect of E-WOM, Product Quality, and Brand Image on purchasing decisions for Jiniso Jeans products at TikTok Shop. This research methodology is based on a descriptive quantitative approach, where the population includes all users of Jiniso Jeans Sidoarjo products, and a sample set is 100 people. The sample was selected using purposive sampling technique, in the demographics of men and women over 17 years old who have purchased Jiniso Jeans products on the TikTok Shop platform. Data was collected using a questionnaire, and a Likert scale was used to measure the answers. Data analysis was carried out the PLS-SEM method using SmartPLS 3.0 software. The results of the studi showed that E-WOM has an effect on purchasing decisions on Jiniso Jeans products at TikTok Shop, Product Quality has an influence on purchasing decisions on Jiniso Jeans products at TikTok Shop, and Brand Image influences purchasing decisions on Jiniso Jeans products at TikTok Shop.*

Keywords - E – WOM, Quality Product, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak. *Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh E – WOM, Kualitas Produk, serta Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Jiniso Jeans di TikTok Shop. Metodologi penelitian ini dilandasi dari pendekatan kuantitatif deskriptif, yang mana untuk populasi mencakup semua pengguna produk Jiniso Jeans Sidoarjo, serta sampel yang ditetapkan 100 orang. Sampel ditetapkan memanfaatkan teknik purposive sampling, dalam demografi berupa pria serta wanita berusia di atas 17 tahun yang pernah membeli produk Jiniso Jeans di platform TikTok Shop. Data dikumpulkan dengan kuesioner, serta skala Likert dimanfaatkan dalam mengukur jawaban. Analisis data dilaksanakan menerapkan metode PLS-SEM memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan terkait E – WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jiniso Jeans di TikTok Shop, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Jiniso Jeans di TikTok Shop, dan Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian pada produk Jiniso Jeans di TikTok Shop.*

Kata Kunci E – WOM, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, booming belanja online serta pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya telah hadir di Indonesia saat ini. E-commerce dimaknai menjadi pemanfaatan internet oleh pengguna dengan tujuan dalam membeli, menjual, mengangkut, juga 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 smartphone 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. Seperti pada istilah fiturnya, TikTok Shop menjadi layanan social commerce dalam platform TikTok. Fitur ini menawarkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi pedagang juga dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan praktis dengan TikTok, diantaranya live streaming maupun menyertakan tautan produk pada video [2].

Pada September 2021, TikTok Shop diluncurkan di TikTok World, sebuah acara yang disponsori oleh ByteDance, sebuah perusahaan asal Tiongkok. Selain itu, TikTok Shop dapat bersaing dengan Shopee dan Tokopedia. TikTok Shop menjual berbagai macam barang, termasuk makanan, gadget, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Menurut jejak pendapat digital oleh tsurvey.id, 75% konsumen TikTok Shop membeli barang-barang fashion. Ketika media sosial dan pasar digabungkan, proses jual beli menjadi menyenangkan, dan TikTok Shop membantu konsumen

memilih barang yang akan dibeli secara online [3]. Untuk mempengaruhi konsumen membeli produk fashion, penjual menggunakan E WOM, dan kualitas produk serta citra merek yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang dijual.

Jiniso.id sebagai salah satu merek fashion dalam negeri yang sudah terdapat citra merek khusus pada masyarakat. Produknya berbentuk jeans dalam beberapa model yang sedang populer sekarang ini selalu terjual serta diminati dari konsumen. Menurut observasi serta pengamatan peneliti sendiri mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen secara umum pada mahasiswa lebih mengetahui Jiniso.id daripada untuk brand jenis yang lain, dikarenakan sejumlah rekomendasi pada media sosial yang menjelaskan mengenai Jiniso.id terdapat citra merek secara tepat juga harga dengan terjangkau. Penjualan pada Jiniso.id setiap tahunnya tetap terdapat peningkatan yang mana ketika tahun 2020 sampai pada 5.665 penjualan tahun 2021 sampai pada 7.884 serta tahun 2022 sampai pada 8.418 penjualan. Jiniso.id ditetapkan sebagai top brand jeans pada kelompok generasi muda dikarenakan produk jeans dalam kualitas secara tepat, model secara kekinian namun tetap dalam harga dengan relatif murah.

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi ulasan yang diposting oleh individu yang tidak dikenal tentang produk dan layanan dari merek tertentu yang telah digunakan. Salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian adalah electronic word-of-mouth (eWOM) [4].

Kualitas produk adalah evaluasi mendasar untuk memastikan apakah suatu produk atau layanan memenuhi nilai yang diharapkan. Suatu barang atau jasa diasumsikan bermutu jika bertujuan untuk menawarkan kualitas guna seperti yang diharapkan [5].

Citra merek merupakan kombinasi dari keseluruhan yang mengacu dalam mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari devisi seller serta untuk membuat referensi terhadap produk atau layanan dari saingan mereka. Citra merek menjadi penting karena reputasi merek secara tepat mampu menjadikan konsumen merasa puas ketika mereka membeli atau menggunakannya [6].

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang mana pelanggan menimbang beberapa pilihan yang dapat diakses oleh mereka sebelum membuat keputusan. Dengan kata lain, proses di mana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli hingga mereka benar-benar melakukan pembelian [7].

Menurut TikTok Indonesia pada tahun 2023, 6 juta penjual lokal juga kreator afiliasi hampir 7 juta akan menghasilkan uang melalui TikTok Shop. Penutupan toko TikTok pada saat itu memicu pertanyaan tentang kondisi e-commerce dan menyoroti perlunya perubahan regulasi untuk memenuhi tuntutan dunia digital. Ketika TikTok kembali hadir pada tahun 2024, kombinasi TikTok dan TokoPedia menyebabkan lonjakan pengguna yang sangat besar. TokoPedia kini memiliki lebih dari 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara 125 juta orang di Indonesia menggunakan TikTok Shop setiap bulannya. Sebagai hasilnya, kolaborasi keduanya dapat menjangkau 143 juta pengguna aktif di Indonesia [8], salah satu toko atau produk yang di Tiktok Shop adalah Jiniso Jeans.

Pada penelitian terdahulu diperoleh beberapa hasil yang menyatakan tidak sebanding terhadap pengaruh E WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans). Berdasarkan penelitian yang dahulu dilakukan oleh [9] berjudul “Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan” menjelaskan mengenai variabel E WOM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian [10] yang berjudul “Analisis Pengaruh e-WOM, Brand Attitude, dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta” menjelaskan mengenai E WOM berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada [11] dengan hasil penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar” pada penelitiannya menjelaskan mengenai kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun dari penelitian yang dilaksanakan dari [12] yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Onlie di Aplikasi Shopee” menjelaskan mengenai kualitas produk berdampak negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilaksanakan dari [13] yang berjudul “Peran Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3Second Di E-Commerce” menjelaskan mengenai citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi berdasarkan penelitian dari [14] yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery” citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah :Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans) (1). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans) (2). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans) (3).

Tujuan penelitian	:Untuk mengetahui Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)
Pertanyaan penelitian	:Apakah E-WOM, Kualiatas Produk dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)?
Kategori SDGs	:Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 (dua belas) dengan tujuan menekankan konsumsi serta produksi dengan bertanggung jawab untuk memupuk pola konsumsi serta produksi secara berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Dengan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini terdapat tujuan dalam menunjukkan pengetahuan secara lebih luas terkait bagaimana konsumen memilih produk fashion yang cocok untuk kegunaan sehari-hari.

II. LITERATUR RIVIEW

Menurut [15] menyebutkan terkait *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai marketing yang memanfaatkan website dalam menghasilkan dampak dari mulut ke mulut yang menunjang sasaran serta upaya marketig. Promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak secara signifikan terhadap pendengar dan bisnis yang terpengaruh olehnya yang mengakibatkan informasi yang terkumpul dianggap lebih independen dan dapat dipercaya. *E-WOM* terdapat pengaruh secara besar terhadap bagaimana cara pelanggan mempercayai kualitas produk ketika memberikan penilaian terkait apa yang akan dibeli. Menurut [16] *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 menurut [17] yaitu:

1. Intesitas: Derajat kekuatan opini atau sentimen yang terkandung dalam sebuah pesan atau ulasan.
2. Kekuatan opini: Arah atau polaritas opini positif, negatif, atau netral. Menunjukkan apakah seseorang menyukai (positif) atau tidak menyukai (negatif) suatu produk, layanan, atau merek.
3. Konten: Konten atau materi dari opini bersama, ini mengacu pada informasi spesifik yang diberikan pengguna dalam ulasan dan komentar mereka

Kualitas produk menjadi keseluruhan pada sebuah produk maupun layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan implisit. Jika temuan evaluasi membuktikan mengenai barang yang mereka gunakan memiliki kualitas tinggi, pelanggan akan merasa senang dan cenderung membangun hubungan yang kuat dengan bisnis tersebut. Menurut [18] kualitas produk dapat didefinisikan menjadi 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. Menurut [19] indikator kualitas barang yang diindikasikan meliputi:

1. Ketahanan: Kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam penggunaan normal selama periode waktu tertentu.
2. Keandalan: Ukuran kemungkinan bahwa produk tidak mampu terdapat kerusakan maupun kegagalan pada jangka waktu tertentu.
3. Kemudahan pemakaian dan diperbaiki: Merujuk pada aspek seperti kenyamanan saat mengenakan pakaian dan kemudahan dalam perawatan.

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 menurut [21] yaitu:

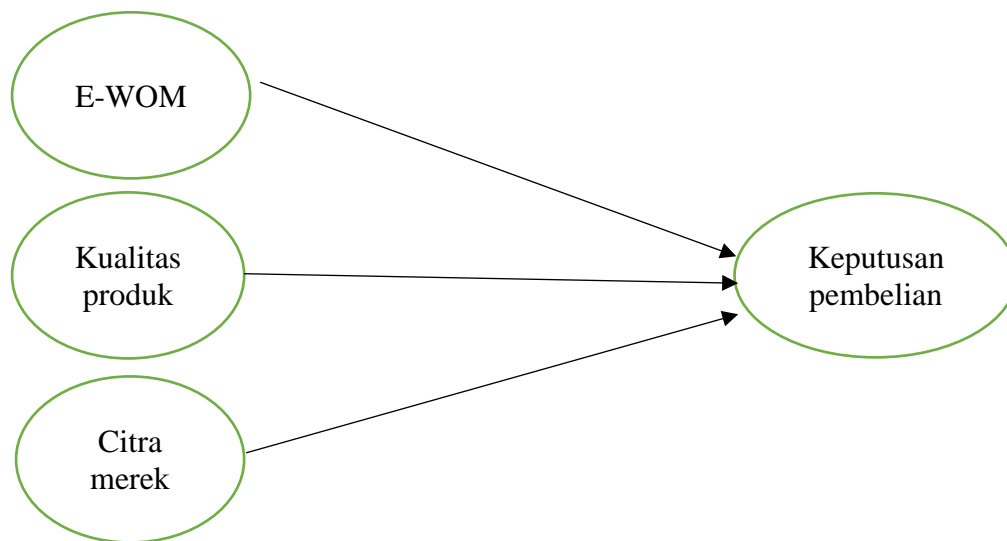
1. Citra perusahaan: Persepsi atau kesan yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan.
2. Citra pemakai: Merek dapat memberikan nilai tambah atau meningkatkan identitas dan persepsi diri pengguna di mata orang lain.
3. Citra produk: Merek ini secara konsisten menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Keputusan pembelian menurut [22] 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 terdapat pembelajaran juga

menyampaikan penilaian produk, maka mempengaruhi keinginan seseorang dalam membeli maupun tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menurut [23] terdapat 4 indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli: Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk.
2. Memutuskan membeli: Tindakan akhir yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif produk.
3. Membeli karena sejalan terhadap harapan serta kebutuhan: Konsumen melakukan pembelian berdasarkan kecocokan produk dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan
4. Membeli karena dapat rekomendasi: Tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual



Hubungan antar Variabel

***E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian**

E-WOM [24] sebagai komunikasi yang terhubung antara pengguna secara online berbentuk penjelasan baik positif atau negatif dari sebuah produk menurut pengalaman pribadinya. *E-WOM* sebagai sebuah gagasan baru pada jenis komunikasi utamanya pada komunikasi pemasaran. Sampai sekarang ini setiap individu mampu silih berganti untuk membagikan informasi menurut pengalaman pribadinya baik positif atau negatif dalam media online. Pada saat konsumen melakukan *review online* yang berasal dari *e-commerce* itu sangat membantu pembeli untuk mengetahui review terbaik sehingga memutuskan dalam melaksanakan pembelian.

H1: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk [25] sebagai suatu ukuran membuat penilaian bahwa sebuah barang maupun jasa sudah terdapat kualitas sesuai yang diharapkan maupun dalam istilah lainya sebuah barang maupun jasa disebut sudah mempunyai fungsi seperti yang diharapkan konsumen. Kualitas produk menyimbolkan kapabilitas produk dalam melakukan kegunaanya dengan mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan pemakaian serta perbaikan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek [26] sangat penting karena ketika konsumen membeli atau menggunakan sebuah merek, mereka akan merasa nyaman dengan merek tersebut. Merek sendiri adalah frasa, simbol, nama, desain, dan kombinasi umum yang digunakan untuk merujuk pada barang atau jasa pesaing serta untuk mengidentifikasi layanan atau merek penjual individu dan kelompok penjual. Citra merek mengacu pada bagaimana suatu produk tertentu dipersepsikan oleh

masyarakat umum. Setiap orang memiliki persepsi yang sama terhadap merek tertentu. Menurut [27] keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan dari citra merek. Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh citra merek yang lebih baik.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Jenis penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan target populasi yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso Jeans lewat aplikasi Tiktok shop. Penelitian ini terdapat tujuan yaitu dalam membuktikan terdapat tidaknya hubungan yang berpengaruh antar variabel serta untuk menyempurnakan teori dan hipotesis mengenai asal muasal terjadinya fenomena alam. Dimana variabel dalam penelitian ini berupa E - WOM (x1), Kualitas Produk (x2), Citra Merek (x3) dan variabel (Y) adalah keputusan pembelian [28].

Populasi

Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat Sidoarjo yang sudah berumur 18 tahun serta pernah melakukan pembelian atau memakai produk Jiniso Jeans lewat aplikasi Tiktok shop.

Sampel

Sampel ialah perwakilan dari populasi yang berkarakteristik serupa dan dipercaya mewakili semua populasi yang diamati. Penelitian ini memilih non probability sampling berjenis purposive sampling sebagai penentu sampelnya. Non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang mana tiap-tiap subjek pada populasi tidak ada peluang secara serupa dalam ditetapkan menjadi anggota sample. Purposive sampling sebagai penentuan sampel sesuai kriteria dan mencerminkan karakteristik populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini. Populasi di Sidoarjo yang dapat mencapai tujuan penelitian, tidak diketahui atau tak terhingga dengan pasti (infinite populasi), sehingga peneliti tidak bisa menentukan kuantitas sampel secara tepat untuk penelitian ini. Dengan begitu, pada penelitian ini rumus Lemeshow dimanfaatkan sebagai penentuan jumlah sampel.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,4816 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada keyakinan 95% = 1,96

p = Perkiraan maksimum

d = Tingkat kesalahan

Sampling

Metode yang dimanfaatkan dalam menetapkan sampel merupakan *Non Probability Sampling*, teknik ini memanfaatkan metode cara pengambilan sampel dengan aksidental (accidental) melalui penentuan kasus maupun responden yang kebetulan terdapat maupun bersedia pada sebuah lokasi sejalan terhadap konteks penelitian [29] karena ukuran populasi belum jelas serta mengutarakan besaran responden yang baik.

Pengembangan instrumen

Skala yang digunakan adalah lima point likert yang menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju responden mengenai berbagai pernyataan indikator di bawah ini : 7 (STS) Sangat Tidak Setuju = point 1 (TS) Tidak Setuju = point 2 (N) Netral = point 3 (S) Setuju = point 4 (SS) Sangat Setuju = point 5.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form. Untuk mengumpulkan data, survei disebarkan kepada seluruh pengguna yang menggunakan TikTok Shop.

Pengujian instrumen

Pengujian instrumen Smart PLS 3.0 dimanfaatkan dalam penelitian ini. Smart-PLS 3.0 ialah metode yang dimanfaatkan dalam memprediksi model memiliki banyak faktor dan hubungan kolinear. Penggunaan Smart-PLS 3.0 bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, konfirmasi pada teori, dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten dengan makna variabel tidak mampu diukur dengan langsung.

Uji model pengukuran (outer model), tahap awal ini dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (variabel terukur) dengan variabel laten. Penilaian validasi dan reliabilitas mengandalkan hasil uji model pengukuran untuk menegaskan bahwa indikator efektif mengukur variabel laten. Validitas konvergen suatu indikator ditetapkan ketika pemuatan faktor melebihi 0,7, tetapi nilai 0.6 - 0.7 sudah cukup memenuhi syarat convergent validity dengan rata-rata Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5. Penilaian reliabilitas menggabungkan ukuran konsistensi internal, seperti Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A, semuanya harus melebihi 0,6 [30]. Uji model struktural (inner model) ditujukan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam uji model struktural ini akan dilakukan pengujian hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis yang diajukan. Nilai R-Square dan nilai signifikansi, dua komponen integral yang dijadikan tolak ukur model struktural (inner model). Banyaknya perubahan pada variabel bebas dan variabel terikat diukur oleh nilai R-Square, dikategorikan sebagai berikut 0.67 (kuat), 0,33 (moderate), serta 0,19 (lemah). Selain itu, nilai signifikansi yang diterapkan yakni (two-tiled test), dengan t-value berikut, 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi= 5%), dan 2.58 (tingkat signifikansi = 1%) [30].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Analisis Karakteristik 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%.

B. Analisis Data

Proses ini melibatkan 2 tahapan yang dilakukan diantaranya, uji model pengukuran (Outer Model) serta uji model struktural (Inner Model).

Perhitungan uoter model

Pengujian pertama merupakan perhitungan outer model yang berguna dalam menilai hubungan antar indikator dalam variabel laten. Evaluasinya meliputi internal consistency, indicator rality, convergent validity, dan discriminant

validity. Sebuah indikator valid, apabila mencakup $> 0,7$ untuk nilai loading factor-nya, akan tetapi nilai $0,6 - 0,7$ masih diterima untuk memenuhi syarat convergent validity.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

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

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

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.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 3. 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

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

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.

Tabel 4. 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

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

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.

Pengujian Inner Model

Uji model struktural (Inner Model) memiliki tujuan guna menguji hubungan variabel dalam perumusan hipotesis. Adapun komponen yang digunakan adalah nilai R-Square dan Signifikansi. Melalui Uji T-statistic untuk menguji keberadaan hubungan maupun memperlihatkan kekuatan sebuah hubungan antara variabel laten atau konstruk.

Uji R Square

Koefisien determinasi (R Square) ini menjelaskan lebih dalam tentang variabel eksogen dalam model variabel endogen. Nilai R Square berada diangka 0 hingga 1, dimana tingginya nilai, menyatakan kekuatan prediksi yang lebih besar. Pengujian struktural model dimulai dari mengevaluasi nilai R Square pada setiap variabel dependen. Besarnya perubahan antar variabel independen serta dependen diukur memanfaatkan nilai R-Square, sejumlah 0,67 (kuat), 0,33 (moderate), serta 0,19 (lemah).

Tabel 5. Uji R Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.946	0.944

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

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.

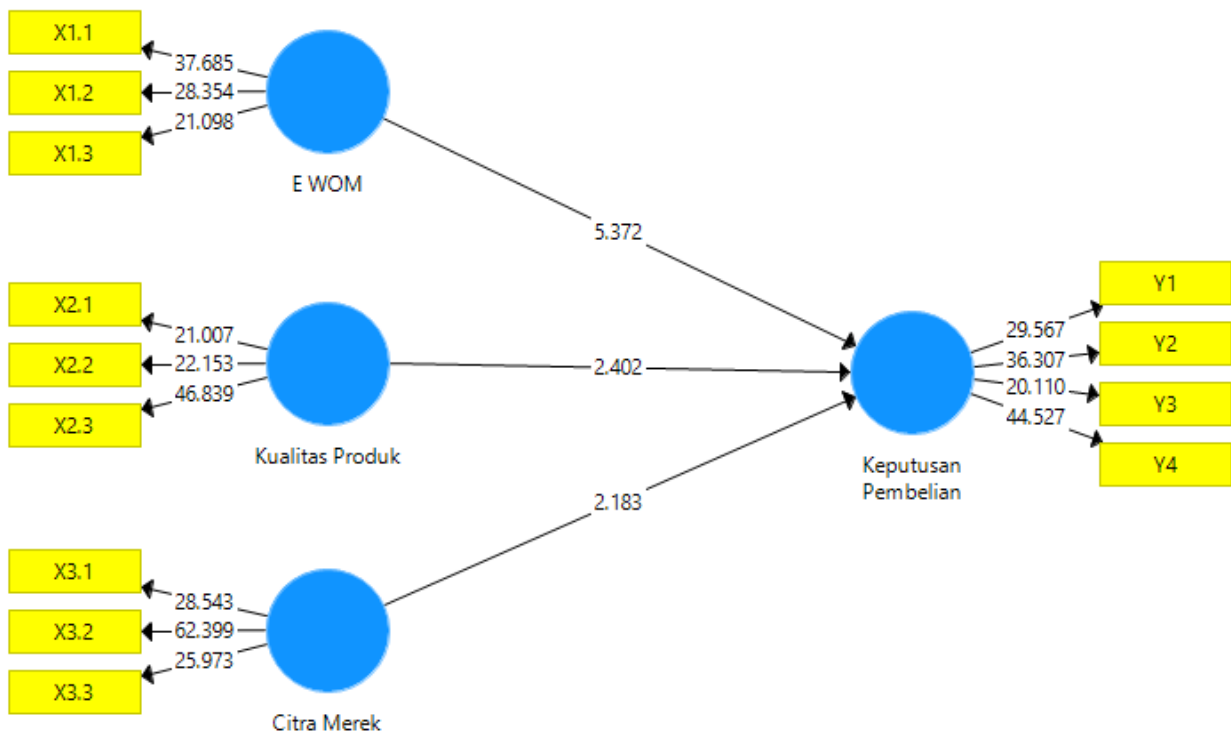
Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Hasil	Hipotesis
E WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.403	0.413	0.075	5.372	0.000	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.310	0.330	0.129	2.402	0.017	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.277	0.247	0.127	2.183	0.030	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

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.



H1: E – WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop

Menurut hasil perhitungan tersebut menjelaskan terkait pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,413 dalam sejumlah 5,372 untuk nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi maupun p value 0,000. Dalam hasil nilai p-value sejumlah $0,000 < 0,05$; Hasil tersebut membuktikan terkait variable E – WOM terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari [10] yang menjelaskan juga terkait E – WOM memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop

Menurut hasil perhitungan tersebut menjelaskan terkait pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,330 dalam sejumlah 2,402 untuk nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi maupun p value 0,016. Dalam hasil nilai p-value sejumlah $0,017 < 0,05$; Hasil tersebut membuktikan terkait variable kualitas produk terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari [11] yang menjelaskan juga terkait Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop

Menurut hasil perhitungan tersebut menjelaskan terkait pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,247 dalam sejumlah 2,183 untuk nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi maupun p value 0,000. Dalam hasil nilai p-value sejumlah $0,030 < 0,05$; Hasil tersebut membuktikan terkait variable citra merek terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari [13] yang menjelaskan juga terkait Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

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.

Kesimpulan untuk penelitian ini adalah, 1) E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya E-WOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans TikTok Shop di Sidoarjo. 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya menunjukkan bahwa produk Jiniso Jeans TikTok Shop mempunyai model dan kualitas yang baik. Dari data tersebut mampu diperoleh kesimpulan terkait kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian Jiniso Jeans TikTok Shop di Sidoarjo. 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan demikian produk Jiniso Jeans TikTok Shop harus mempertahankan citra merek yang sudah ada khususnya pada masyarakat Sidoarjo. Oleh karena itu, ditunjukkan hasil penelitian ini mampu menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dari segi produk, layanan dan kepuasan pelanggan Jiniso Jeans TikTok Shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala bentuk syukur Allah SWT, atas rahmatnya, saya berhasil menyelesaikan artikel ilmiah ini. Terima kasih untuk dosen pembimbing serta penguji yang sudah menunjukkan masukan serta bimbingan yang sangat berharga untuk penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah menunjukkan dukungan dan motivasi dan semangat. Tak lupa juga terimakasih kepada Perusahaan Jiniso Jeans dan platform e-commerce TikTok Shop yang sudah memberikan kesempatan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian terkait E – WOM, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans). Terima kasih kepada seluruh responden yang sudah berkontribusi untuk penelitian ini serta telah memberikan jawaban yang jujur. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan. Semoga hasil penelitian ini mampu menunjukkan kontribusi secara signifikan dalam meningkatkan pemahaman tentang E – WOM, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans).

REFERENSI

- [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 Pemasaeaan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop,” *Jurna; Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 195–2021, 2023.
- [3] F. Nada, A. Ramadhayanti, and U. Masahere, “Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, vol. 1, no. September 2021, pp. 9–16, 2023.

- [4] R. R. Nisa, “Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 07, no. 02, pp. 1–4, 2019.
- [5] J. pratama P. Ongky Hermawan and R. U. A. Fauzi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun,” *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019*, no. 2010, pp. 442–453, 2023.
- [6] Nurasmı and N. Andriana Ana, “Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 4901–4920, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] D. P. Lestari and W. Widjanarko, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee,” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 3, pp. 753–765, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.398.
- [8] Fahrulroji Rahman and Siti Sarah, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 3, pp. 2041–2049, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2505.
- [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 Florist Pematangsiantar,” *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>
- [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.
- [24] P. Hanasui, “Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui 1,” vol. 16, no. 2, pp. 28–37, 2024.
- [25] J. Jumawan *et al.*, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 3, no. 6, pp. 2854–2862, 2024, doi: 10.55681/sentri.v3i6.2964.
- [26] A. Elsa Febrina Tarigan, G. Wijayanto, and A. Widyatsari, “Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing*, vol. 9, no. 1, pp. 72–78, 2023.
- [27] M. Rofiuddin, M. Oetarjo, and M. Hariasih, “The Role of Price, Service Quality and Location on Consumer Purchasing Decisions in Belikopi Sidoarjo,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 4, pp. 10345–10365, 2024.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.