



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 4205-4215

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Quality Terhadap  
Keputusan Pembelian Online di Aplikasi TikTok shop  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Karimun)

Mitrayati<sup>1✉</sup>, Rochmad Ponco Wasito<sup>2</sup>

(1) Universitas Karimun, (2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala

Email: [mitrayati62@gmail.com](mailto:mitrayati62@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Karimun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pandangan masyarakat terhadap kualitas dan umpan balik online memengaruhi pilihan belanja mereka saat membeli produk dari toko online Tiktok. Penelitian ini menggunakan analisis SEM untuk pemilihan sampel, yang membutuhkan lima kali lipat jumlah sampel dibandingkan dengan indikator, yang mengarah ke total akhir 130 peserta. Untuk menganalisis temuan, survei digunakan untuk mengumpulkan informasi primer, dan analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22. Temuan menunjukkan bahwa 1) Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik mempengaruhi pilihan pembelian di Tiktok, dan 2) kualitas yang dirasakan juga mempengaruhi keputusan pembelian di toko online Tiktok (studi kasus yang difokuskan pada Komunitas Karimun).

Kata Kunci: *Toko Online, Kualitas Barang, Pilihan Pembeli*

## Abstract

This study is conducted in the Karimun Regency area. The aim of the research was to learn how people's views on quality and online feedback affect their shopping choices when purchasing products from Tiktok online stores. The research utilized SEM analysis for sample selection, which necessitated five times the number of samples compared to the indicators, leading to a final total of 130 participants. To analyze the findings, a survey was used to gather primary information, and multiple regression analysis was conducted using the SPSS Version 22 software. The findings indicated that 1) Electronic word of mouth impacts buying choices on Tiktok, and 2) perceived quality also affects purchasing decisions at the Tiktok online store (a case study focused on the Karimun Community).

Keywords: *Online Store, Product Quality, Buyer's choice*

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dalam sektor teknologi dan informasi berlangsung dengan sangat pesat, salah satunya adalah jaringan internet. Hampir semua orang di bumi ini mengenal internet yang bisa digunakan untuk berbagai aktivitas, termasuk berkomunikasi. Selain itu, internet juga dapat diakses tanpa batas di seluruh penjuru dunia sebagai sarana untuk memasarkan berbagai bisnis. Penggunaan teknologi terbaru dalam pemasaran digital telah menjadi poin penting dalam strategi bisnis modern. Dengan perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi, serta meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia, organisasi dan perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan metode pemasaran tradisional semata. Sebagai gantinya, mereka harus memanfaatkan teknologi terbaru untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan merek.

Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Platform ini meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan pengguna, serta membantu membangun hubungan sosial secara online, baik kepada publik besar maupun kecil menurut Chakti (2022:31).

Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak yang ada di jejaring sosial dengan tujuan untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, berinteraksi, serta menawarkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pihak yang terlibat dalam suatu organisasi.

Menurut Lamb (2013: 20) "Proses pembelian merupakan salah satu elemen kunci dalam perilaku konsumen. Proses ini mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen saat bertransaksi untuk mendapatkan barang dan jasa". Definisi lain menyebutkan bahwa "Proses pembelian adalah cara penyelesaian masalah di dalam

aktivitas manusia terkait pembelian barang atau jasa untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka” (Swastha, 2015:34). Sementara itu, Kotler (2015 : 24) menyatakan bahwa “Proses pembelian adalah keputusan dari konsumen untuk memilih membeli atau tidak suatu produk”.

TikTok merupakan aplikasi yang sangat populer di Indonesia, dengan fokus pada konten dan fitur yang lengkap. Sebagian besar pengguna kini mengandalkan informasi dari TikTok untuk keputusan pembelian. Dengan jumlah pengguna yang tinggi, platform ini berfungsi sebagai media pemasaran. TikTok juga meluncurkan TikTok Shop, layanan e-commerce yang ini memungkinkan orang membeli dan menjual barang langsung di aplikasi. Ini memudahkan pengguna untuk membeli berbagai barang kebutuhan sehari-hari hanya dengan ponsel mereka.

Untuk menjaga TikTok sebagai platform e-commerce yang paling populer, TikTok terus beradaptasi dengan tren terbaru melalui promosi pemasaran yang melibatkan kompetisi bagi para pembuat konten. Mereka meluncurkan video yang berisi rekomendasi barang atau produk yang dijual di TikTok, dengan setiap video menggunakan hashtag *racuntiktok*. Hashtag ini berkaitan dengan orang-orang yang memberikan ulasan atau mereview serta membagikan informasi mengenai produk yang telah mereka beli dan gunakan, sehingga pengguna lainnya mungkin akan tertarik dengan produk tersebut. Dengan menggunakan hashtag ini, dapat membantu meningkatkan perhatian pada produk.

Pengaruh dari rekomendasi elektronik sangat besar dalam memengaruhi pilihan belanja konsumen serta membentuk cara mereka bertindak (Jalilvand, 2012). Salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membuat keputusan membeli adalah apa yang mereka anggap sebagai kualitas, karena kualitas yang mereka rasakan selalu berubah dan terkait dengan barang, layanan, orang-orang, cara kerja, serta lingkungan yang memenuhi harapan. Penilaian terhadap kualitas barang lebih terkait dengan bagaimana seseorang melihat barang itu. Karena pandangan tentang kualitas datang dari konsumen, penilaian ini tidak bisa dilakukan secara langsung. Kualitas yang dirasakan ini berhubungan dengan produk fashion yang ada e-commerce, seperti baju, celana, tas, sepatu, dan lain-lain. Konsumen yang berbelanja online hanya bisa membuat berdasarkan foto dan informasi barang tersebut seperti bahan, harga, ukuran, dan warna.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif, yang berarti bahwa mengukur variabel dengan angka adalah cara utama untuk menguji teori. Setelah analisis statistik, data ditulis dalam sebuah laporan yang mencakup diskusi, metode yang digunakan, temuan, dan teori-teori yang relevan. Untuk melakukan penelitian ini, kami melihat dokumen-dokumen, mempelajari tulisan-tulisan yang sudah ada, dan melakukan survei.

Populasi dalam studi ini meliputi semua pembeli yang pernah berbelanja secara online di TikTok Shop. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah penduduk di kabupaten Karimun mencapai 270.121 orang, terbagi dalam 14 kecamatan. Dalam penelitian ini, saya mengambil sampel dari salah satu kecamatan, yaitu Meral, yang terdiri dari 130 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

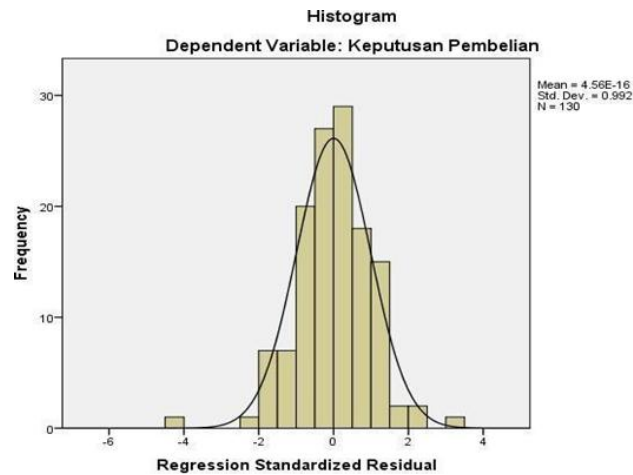
Hasil penelitian

- a. Uji Kolmogorov-smirnov

Tabel 1. hasil uji kolmogorov-smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

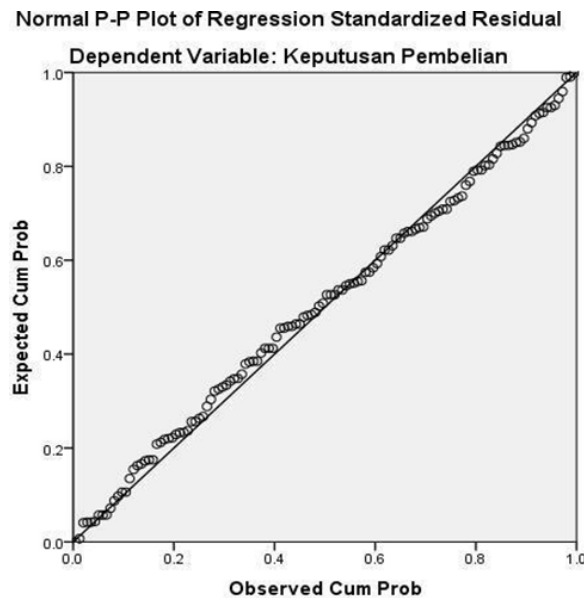
		Unstandardized Residual
N		130
normal parameters <sup>a,b</sup>	mean	.0000000
	std. deviation	3.16491999
most extreme Differences	absolute	.047
	positive	.039
	negative	-.047
test statistic		.047
asympt. sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Populasi penelitian terdiri dari pembeli yang berbelanja online di TikTok Shop. Pada tahun 2023, penduduk Karimun mencapai 270.121 dengan 14 kecamatan. Sampel diambil dari kecamatan Meral sebanyak 130 individu.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Diagram diatas bahwa histogram kurva normal memiliki bentuk seperti lonceng ideal. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini menggunakan distribusi normal. Selain itu, kita juga bisa melihat hal ini dalam grafik histogram p-plot biasa berikut ini:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Dengan melihat grafik histogram di atas, terlihat bahwa titik-titik di dalamnya mengikuti garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis memenuhi syarat distribusi normal pada uji asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan melakukan pengecekan multikolinearitas adalah untuk memahami keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi. Gunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memeriksa masalah korelasi.

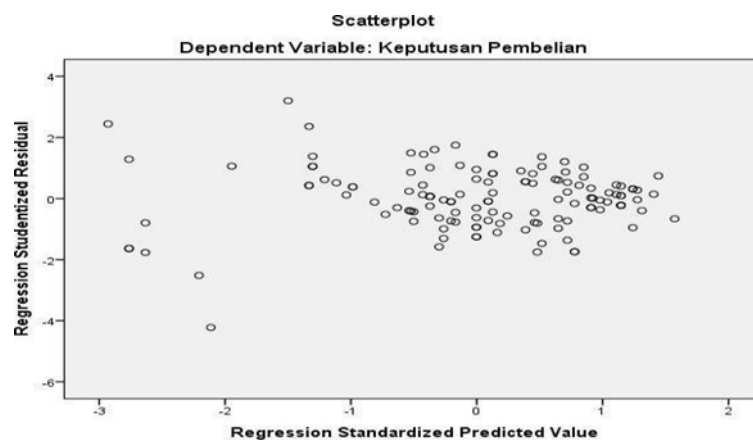
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic Word of Mouth	.737	1.358
	Perceived Quality	.737	1.358

Tabel di atas menunjukkan hasil dari pengujian. Nilai VIF untuk Electronic Word of Mouth adalah 1 poin 358, yang kurang dari 10, dan nilai Toleransi adalah 0 poin 737, yang lebih tinggi dari 0 poin 10. Nilai VIF untuk Kualitas Persepsi juga sama, yaitu 1 poin 358, tetapi masih di bawah 10, dan nilai Toleransi adalah 0 poin 737, yang lebih tinggi dari 0 poin 10. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini, variabel-variabel independennya tidak multikolinear.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah gambar scatterplot untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini :



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar bebas di sumbu Y di atas dan di bawah 0, tanpa mengikuti pola tertentu. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi ini menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

d. Regresi Berganda

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel lain, yang dikenal sebagai variabel dependen.

Tabel 3. Hasil uji regresi berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.999	2.458		4.475	.000
	E-Wom	.539	.101	.385	5.327	.000
	Perceived Quality	.421	.070	.437	6.051	.000

Kita bisa memahami nilai dari persamaan regresi linier berganda melalui tabel yang ada di atas. Inilah langkah-langkahnya:

$$Y = 10,999 + 0,539X_1 + 0,421X_2$$

Berikut adalah definisi persamaan regresi:

- Angka konstan sebesar 10,999 menunjukkan bahwa saat variabel yang tidak tergantung ( $X_1$  dan  $X_2$ ) tetap, pilihan untuk membeli bernilai 10,999.
- Word of mouth elektronik ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,539. Artinya, ketika variabel Word of mouth elektronik ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,539. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan yang baik antara pilihan membeli ( $Y$ ) dengan electronic word of mouth ( $X_1$ ). Oleh karena itu, electronic word of mouth ( $X_1$ ) meningkatkan pemahaman produk ( $Y$ ).
- Koefisien regresi untuk kualitas yang dirasakan ( $X_2$ ) itu 0,421. Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli ( $Y$ ) meningkat sebesar 0,421 setiap kali variabel kualitas yang dirasakan ( $X_2$ ) meningkat satu unit. Ada hubungan yang positif antara kualitas yang dirasakan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ), menurut nilai koefisien regresi yang positif. Ketika kualitas yang dirasakan ( $X_2$ ) semakin tinggi, keputusan untuk membeli ( $Y$ ) juga akan semakin besar.

e. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Hasil uji T  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.999	2.458		4.475	.000
E-Wom	.539	.101	.385	5.327	.000
Perceived Quality	.421	.070	.437	6.051	.000

Karena nilai signifikan masing-masing variabel independent kurang dari 0,05, semua variabel independent menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

H1: Pengaruh Ucapan Elektronik terhadap Pilihan Membeli: Nilai t yang dihitung (5,327) lebih besar dari nilai t tabel (1,978), atau dengan tingkat signifikansi (0,000 kurang dari 0,05), menunjukkan bahwa ucapan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pilihan Membeli.

H2: Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Menjual: Nilai t yang dihitung (6,051) lebih besar dari nilai t tabel (1,978), atau tingkat signifikansi (0,000 kurang dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa keputusan menjual dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas yang dilihat.

f. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1354.836	2	677.418	66.580	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1292.157	127	10.174		
	Total	2646.992	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sebagai berikut, F tabel dapat diperoleh dari tabel 5 dengan F hitung 66,580 dan signifikansi 0,00.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F (k;n-k) \\ &= F (2;130-2) \\ &= F (2;128) \\ &= 3,07 \end{aligned}$$

Keterangan:      n = Jumlah sampel  
                            K = Jumlah variabel bebas

Diketahui bahwa nilai F yang dihitung (66,580) lebih tinggi dari nilai F yang tertera (3,07) dengan signifikan. Hal ini berarti bahwa Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality secara bersama-sama benar-benar dapat mempengaruhi apakah seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, karena 0,000 lebih kecil dari 0,05.

#### Hasil Pembahasan

Penelitian ini pada masyarakat Karimun dengan 130 responden menunjukkan pengaruh electronic word of mouth dan perceived quality terhadap Keputusan pembelian.

#### Dampak dari Electronic Word of Mouth pada Keputusan untuk Membeli

Karena Nilai t hitung sebesar 5,327 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978, hasil uji T menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian orang. Uji F juga menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian orang.

Pernyataan-pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli. Ulasan positif dari orang lain dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh platform e-commerce, sementara ulasan negatif bisa memengaruhi ketertarikan seseorang untuk terus berbelanja di e-commerce tersebut atau memilih untuk mencari alternatif e-commerce lain.

#### Pengaruh Perceived Quality Keputusan Pembelian

Variabel e-wom memiliki dampak positif dan nyata terhadap apa yang orang pilih untuk dibeli, menurut hasil uji T individu. Uji T menunjukkan bahwa nilai t yang kami temukan (6,051) lebih besar dari nilai t pada tabel (1,978).

Hasil survei tanggapan dipenelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas yang dilihat seseorang sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Persepsi seseorang tentang e-commerce atau produk tertentu sangat mempengaruhi

keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Apabila pelayanan yang diberikan suatu e-commerce itu baik maka akan membuat pelanggan mau untuk melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa jawaban responden yang tidak setuju terlihat bahwa terdapat beberapa responden yang memiliki persepsi yang buruk terhadap e-commerce Tiktok Shop mungkin dalam hal pelayanan, pengemasan, ataupun dalam hal pengiriman dan bisa jadi dalam hal produk itu sendiri. Oleh karena itu, persepsi dari masing-masing pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Dari studi data menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan bagaimana masyarakat memandang kualitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Karimun. Masing-masing faktor memberikan pengaruh secara terpisah, menunjukkan nilai positif, dengan sumbangan terbesar berasal dari faktor electronic word of mouth.

Analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Salah satu faktor utama adalah tingkat kepuasan saat berbelanja online melalui aplikasi Tiktok Shop. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden dalam penelitian ini setuju. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian awalnya dipengaruhi oleh rekomendasi, penilaian, dan evaluasi produk itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan HLY. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Prenadamedia Group; 2017.
- (Bate'e, 2019). Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. JESYA, 2 No 2.
- Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>). Guepedia. Sustain. 2019;11(1):1-14.
- Glend M. C. Sualang. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN. J EMBA. 2023;11(2):335-344.
- Lestari ED, Gunawan C. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. J Ekon Manajemen, Bisnis, Dan Sos.

2021;1(2):75-82.

Nugraha JP. Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management; 2021.

Pardede R. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J Bus Appl Manag Focus Bus Appl Manag Stud.* 2021;10(1):132-135. doi:10.35134/ekobistek.v10i2.114

Parahita R, Widyasari S, Semarang US, Id UA, Author C. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Manag Stud Entrep J.* 2023;4(2):2002-2009. doi:https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1391

Rahmadhani R, Prihatini AE. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *J Adm Bisnis.* 2019;8(1):23-30. doi:10.14710/jab.v8i1.23766

Respati NNR. PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST. *J Econ Bus.* Published online 2024. doi:https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i12.p10

Thasimmim SN, Johannes J, Yacob S, Junaidi J. Effect of Contingency Leadership, Competence, and Personality Traits on the Productivity of Permanent Lecturers of Private Universities Mediated by Compensation. *Insight.* 2025;(13):195-239. doi:10.32999/2663-970X/2025-13-9

Wulandari SI. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc. *J Rimba.* 2025. doi:https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1922.