

Peran *e-Wom*, *e-Service Quality* dan *e-Trust* dalam Menentukan Keputusan Pembelian

Sari Devi

Universitas Muhammadiyah Palopo

sari.devi@student.umpalopo.ac.id

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Edi Maszudi

Universitas Muhammadiyah Palopo

edimaszudi@umpalopo.ac.id

Abstrak Era new normal segala sesuatu menggunakan teknologi canggih terutama perkembangan ekonomi dan bisnis. Hadirnya aplikasi *tiktokshop* dapat menjadi wadah bagi pelaku penjual online dan menggunakan *influenser* sebagai pengaruh mencapai tujuan pemasaran sebuah brand. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *e wom*, *e service quality*, dan *e trust* dalam menentukan keputusan pembelian. Jenis Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial *tiktokshop* dari generasi milenial dengan jumlah 120. Hasil penelitian; pertama, *e wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok; kedua, *e service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok; ketiga *e trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *tiktokshop*.

Kata Kunci *E-Wom*, *E-Service Quality* dan *E-trust*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Belum lama ini, pemerintah mulai mengajak masyarakat untuk hidup berdampingan dengan virus. Panggilan ini disebut dengan new normal atau cara baru. Tujuan new normal ini tidak lain adalah menarik ekonomi masyarakat. Setiap pemilik bisnis perlu mulai berinovasi dan membuat terobosan baru untuk bertahan di new normal ini. Salah satunya adalah memanfaatkan teknologi dengan mulai meningkatkan strategi pemasaran digital marketing. Dengan strategi ini, Anda bisa terus mempromosikan produk atau jasa dengan lebih efektif meski tidak bertatap muka langsung dengan konsumen (Hilda & Afifah 2020).

Pandemi Covid-19 telah mengubah tren global dengan kuat, karena pandemi berdampak signifikan pada berbagai sektor dan lingkungan kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Beberapa sektor ekonomi yang merasakan dampak Covid-19 adalah perdagangan, investasi, transportasi dan pariwisata. Meskipun di satu sisi perekonomian sedang memburuk, namun di sisi lain perekonomian juga mengalami peningkatan yaitu di bidang perdagangan elektronik (e-commerce atau perdagangan elektronik). Salah satu kegiatan ekonomi yang berkembang di masa pandemi Covid-19 adalah belanja *online*.

Dengan pembatasan pergerakan orang akan membawa perubahan yang menguntungkan bagi bidang perdagangan elektronik (Barkah & Nabila 2021).

Tidak dipungkiri lagi bahwa media sosial bekerja secara sosial di dunia maya berubah fungsinya sebagai toko, tempat mengiklankan barang atau jasa, perkembangan teknologi juga digunakan sebagai alat pemasaran. Pemasaran media sosial yang diterapkan secara konsisten dapat secara langsung memengaruhi pembelian suatu produk / layanan. (Ningtyas, et al 2022) Tiktok merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia sejak pandemi. Beberapa pengguna Tiktok membuat keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Alasan mengapa Tiktok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena Tiktok adalah platform yang berfokus pada konten, meskipun pengguna dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi, tetapi tujuan utamanya adalah menjadi platform hiburan tanpa akhir. Di mana pengguna dapat dengan cepat bersantai dengan menonton video pendek dan lucu yang membuat pengguna bersemangat. Fitur-fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, kemudian mereka dapat dengan mudah membagikan video tersebut kepada pengguna lain. Selain itu, Tiktok juga menawarkan poin yang bisa ditukarkan dengan rupiah kepada kreator yang mendapatkan banyak like di videonya (Fadhilah & Saputra 2021).

Rekomendasi produk atau jasa dibuat baik secara individu maupun kelompok yang tujuannya adalah transfer data pribadi. (Fadhilah & Saputra 2021) juga mengatakan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas konsumen yang menginformasikan kepada konsumen lain (secara pribadi) tentang rekomendasi merek, produk dan jasa. Oleh karena itu WOM merupakan cerita atau informasi tentang suatu produk, merek atau jasa dari konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan komunikasi serta berbagi rekomendasi kepada konsumen lainnya. Ketika pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk, merek atau jasa merupakan perasaan puas yang menimbulkan rekomendasi positif.

Penelitian ini menggunakan indikator penelitian (Barkah & Nabila 2021) yang membagi tiga dimensi *E-WOM* sebagai berikut: 1. *Intensitas*, *Intensitas* disini adalah jumlah konsumen yang membaca *E-WOM* di toko online. 2. *Valence of opinion* Apakah pendapat konsumen tentang produk dan jasa itu positif atau negatif. Nilai opini memiliki dua karakteristik, yaitu negatif dan positif. 3. *Konten*, apakah konten informasi terkait dengan produk dan layanan toko online.

Electronic Service Quality atau disebut juga *E-ServQual* adalah versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan di Internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Emerlinda et al., 2020). Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu efisiensi, fulfillment, dan privasi. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara kualitas *e-service* dengan keputusan pembelian online, seperti penelitian (Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati 2021); (Rufina Pramuditha et al; 2021); (Febriyantia & Dwijayanti 2022) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikembangkan Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna Tiktok.

Untuk belanja online, *e-trust* mengacu pada keyakinan dan harapan konsumen online tentang penjual online (Tran & Strutton 2020; Jayaputra et al. 2022). Ketika

konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan (Kim & Peterson, 2017; Jayaputra et al. 2022). Kerentanan dalam konteks ini berarti bahwa jika konsumen telah melakukan beberapa pembelian secara online, konsumen mungkin rentan terhadap layanan terkait produk yang dipesan oleh penjual online. Konsumen mengira barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara online tanpa mengecek status pengiriman barang. Setelah menunggu, ternyata produk belum sampai, dan ketika konsumen mengecek status pengiriman, ternyata seller online mengabarkan bahwa produknya *out of stock* atau pengirimannya tertunda. Kepercayaan elektronik yang ditempatkan konsumen online pada vendor elektronik atau situs web membuat mereka rentan dalam beberapa hal. Selain itu, penelitian (Moriuchi & Takahashi 2016; Jayaputra et al. 2022) menjelaskan bahwa salah satu alasan utama mengapa kepercayaan menjadi pertimbangan penting konsumen saat membeli barang adalah karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas situasi mereka. saling bertentangan. Khususnya di toko online, berbelanja melalui Tiktok telah menciptakan lingkungan untuk mengurangi risiko, salah satunya adalah risiko keamanan. Konsumen mengandalkan kepercayaan pada penjual, internet atau aplikasi untuk mengurangi dampak ketidakpastian konsumen pada hubungan pembeli-penjual di lingkungan online.

Beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya menghasilkan informasi bahwa *E-Wom*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* mampu berperan baik dalam menentukan keputusan pembelian pada media sosial (Emerlinda, Wulandari, & Adistya 2020). Namun demikian beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ningtiyas, Muslih, & Soedjoko 2022) masih menghasilkan informasi yang beragam. Dengan demikian tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *E-Wom*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* dan keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

1. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Rekomendasi produk atau jasa dibuat baik secara individu maupun kelompok yang tujuannya adalah transfer data pribadi. (Fadhilah & Saputra 2021) juga mengatakan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas konsumen yang menginformasikan kepada konsumen lain (secara pribadi) tentang rekomendasi merek, produk dan jasa. Oleh karena itu WOM merupakan cerita atau informasi tentang suatu produk, merek atau jasa dari konsumen yang ingin menyampaikan pengalaman dan komunikasi serta berbagi rekomendasi kepada konsumen lainnya. Ketika pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk, merek atau jasa merupakan perasaan puas yang menimbulkan rekomendasi positif. Penelitian ini menggunakan indikator penelitian (Barkah & Nabila 2021) yang membagi tiga dimensi e-WOM sebagai berikut: 1. *Intensitas*, *Intensitas* disini adalah jumlah konsumen yang membaca e-WOM di toko online. 2. *Valence of opinion* Apakah pendapat konsumen tentang produk dan jasa itu positif atau negatif. Nilai opini memiliki dua karakteristik, yaitu negatif dan positif. 3. *Konten*. Apakah konten informasi terkait dengan produk dan layanan toko online.

2. *E-Service Quality*

Electronic Service Quality atau disebut juga *e-ServQual* adalah versi baru dari *Service Quality* (ServQual). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan di Internet. Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai perluasan

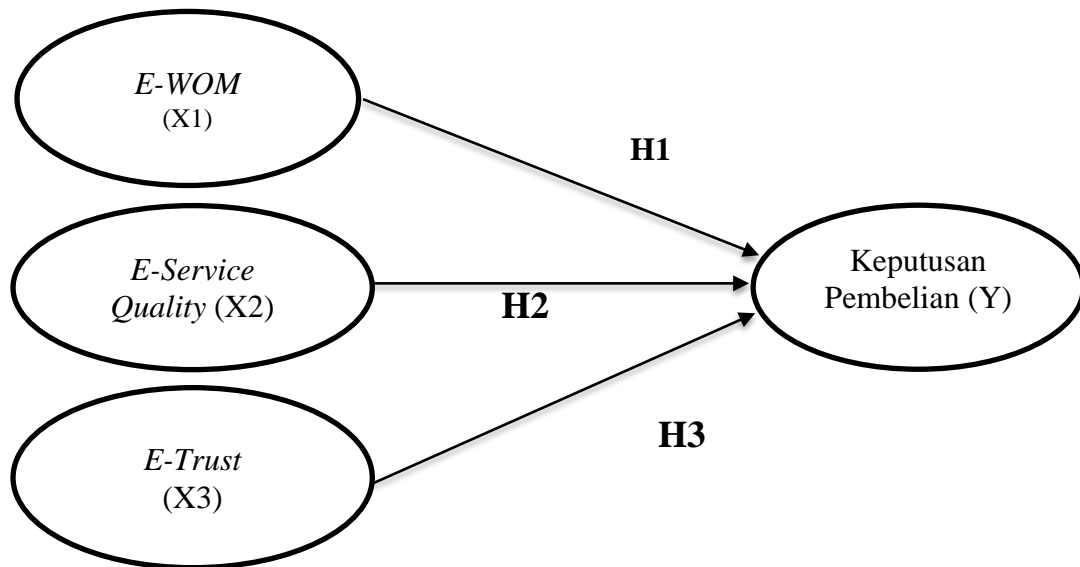
kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Emerlinda et al., 2020). Dalam penelitian ini, kualitas layanan elektronik dapat diukur dalam tiga dimensi, yaitu efisiensi, fulfillment, dan privasi. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara kualitas *e-service* dengan keputusan pembelian online, seperti penelitian (Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati 2021); (Rufina Pramuditha et al; 2021); (Febriyantia & Dwijayanti 2022) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikembangkan Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna Tiktok.

3. *E-Trust*

Untuk belanja online, *e-trust* mengacu pada keyakinan dan harapan konsumen online tentang penjual online (Tran & Strutton 2020; Jayaputra et al. 2022). Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan (Kim & Peterson, 2017; Jayaputra et al. 2022). Kerentanan dalam konteks ini berarti bahwa jika konsumen telah melakukan beberapa pembelian secara online, konsumen mungkin rentan terhadap layanan terkait produk yang dipesan oleh penjual online. Konsumen mengira barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara online tanpa mengecek status pengiriman barang. Setelah menunggu, ternyata produk belum sampai, dan ketika konsumen mengecek status pengiriman, ternyata seller online mengabarkan bahwa produknya *out of stock* atau pengirimannya tertunda. Kepercayaan elektronik yang ditempatkan konsumen online pada vendor elektronik atau situs web membuat mereka rentan dalam beberapa hal. Selain itu, penelitian (Moriuchi & Takahashi 2016; Jayaputra et al. 2022) menjelaskan bahwa salah satu alasan utama mengapa kepercayaan menjadi pertimbangan penting konsumen saat membeli barang adalah karena konsumen sering menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas situasi mereka. saling bertentangan. Khususnya di toko online, berbelanja melalui Tiktok telah menciptakan lingkungan untuk mengurangi risiko, salah satunya adalah risiko keamanan. Konsumen mengandalkan kepercayaan pada penjual, internet atau aplikasi untuk mengurangi dampak ketidakpastian konsumen pada hubungan pembeli-penjual di lingkungan online (Jayaputra et al. 2022).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2016; Padmawati & Suasana 2020). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016; Padmawati & Suasana 2020). Berbicara pada tahapan ini penting ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk. Berikut kerangka gambar penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

5. Pengembangan Hipotesis

Hubungan *E-wom* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Khan et al 2019; Hamid 2022), media sosial kini banyak dilihat sebagai platform yang menjanjikan untuk kegiatan promosi. *E wom* sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi terkait produk atau jasa yang dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pernah bertemu sebelumnya. (Fadhilah & Saputra 2021) juga mengatakan bahwa *word of mouth* adalah aktivitas konsumen yang menginformasikan kepada konsumen lain (secara pribadi atau mulut ke mulut) tentang rekomendasi merek, produk dan jasa.

H1: *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Lupioyadi (2008); Jayaputra et al., (2022), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari operasi distribusi dan logistik. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka kepuasan konsumen tercapai. Mirip dengan (Wibowo 2013 ; Jayaputra et al. 2022), dimana pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pembeli sebelumnya diperhitungkan selama keputusan pembelian di masa mendatang. Kualitas pelayanan elektronik sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan elektronik mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2007; Jayaputra et al. 2022). Kualitas layanan yang unggul mengurangi kecacatan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, memberikan peluang untuk cross-selling, meningkatkan *word of mouth* dan meningkatkan citra perusahaan (Ladhari et al., 2011; Jayaputra et al. 2022). Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan *E-trust* dengan keputusan pembelian.

Dalam studi yang disajikan, hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya tentang hubungan positif antara kepercayaan elektronik dan keputusan pembelian elektronik.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Jayaputra & Kempa 2022) bahwa *e-trust* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *e-customer*. Oleh karena itu kepercayaan elektronik harus terpusat dan ditingkatkan, salah satu rekomendasi yang disarankan adalah toko online harus menjalin kerjasama dengan bank atau lembaga keuangan untuk belanja online. (Kim, Jin, & Swinney 2009; Jayaputra et al. 2022) menemukan dalam studinya bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa dimensi keamanan informasi, atau privasi, merupakan kekuatan pendorong dalam pengembangan kepercayaan elektronik konsumen, yang berujung pada kepuasan pelanggan elektronik. Literatur yang ada berpendapat bahwa jaminan keamanan pribadi mengurangi kekhawatiran konsumen tentang pengungkapan ilegal informasi pribadi dan pengungkapan informasi transaksional, sehingga meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan pembelian online, *e-trust* menjadi dasar untuk memulai transaksi. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan sampel

Penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Publik adalah setiap objek atau subjek yang ada di seluruh wilayah yang telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan sehubungan dengan masalah penelitian, semua orang yang berada di lingkungan penelitian. kemudian ditarik kesimpulan (Hamid & Patra, 2019; Hamid 2022). Pelaku pengguna tiktok generasi milenial berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu dari *Customer Online Shop* Tiktok pada generasi milenial. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel yang direncanakan yakni sebanyak $(12 \times 10 = 120)$. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 150, yang melebihi jumlah sampel minimum yang ditentukan yaitu sebanyak 120 sampel.

2. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan survei online yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data. Kuesioner berisi 12 pernyataan terkait aktivitas social media marketing dan kepercayaan dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Hamid 2022).

3. Metode Analisis

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis, penting untuk menguji kualitas item dalam pernyataan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas mengukur sah atau tidaknya suatu survei (Ghozali, 2017;Hamid 2022). Uji validitas yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut (Sugiyono 2017;Hamid 2022), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator yang paling dominan dari sebuah konstruk. Teknik pengukuran sampel *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan Bartlett's test of sphericity digunakan dalam penelitian ini

menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 24. $KMO > 0,5$ digunakan sebagai aturan. Selain itu, metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur secara *rule of thumb* ($? > 0,60$) mengacu pada (Malhotra 2010; Hamid 2022). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Indikator pengukuran variabel penelitian

Di bawah ini adalah definisi dan indikator untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

| Variabel | Item | Indikator | Sumber |
|--------------------------|----------------------------------|-----------|-------------------------------|
| <i>E-wom</i> | <i>Intensity</i> | EW 1 | (Manvi & Maudyana 2021) |
| | <i>Valence Of Opinion</i> | EW 2 | |
| | <i>Content</i> | EW 3 | |
| <i>E-service quality</i> | <i>Effisiensi</i> | ESQ 1 | (Ambarsari, AY, & Ratna 2022) |
| | <i>Fullfilment</i> | ESQ 2 | |
| | <i>Privasi</i> | ESQ 3 | |
| <i>E-trust</i> | Kenyamanan | ET 1 | (Barkah & Nabila 2021) |
| | Kepuasan | ET 2 | |
| | Tanggung jawab | ET 3 | |
| Keputusan pembeli | Kemudahan pembayaran | KP 1 | (Ambarsari, AY, & Ratna 2022) |
| | Keuntungan belanja <i>online</i> | KP 2 | |
| | Kualitas informasi | KP 3 | |

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Berikut ini (Tabel 2) memberikan gambaran responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 2 Karakteristik Responden

| No | Karakteristik responden | Total | Persentase |
|----------|-------------------------|------------|------------|
| 1 | Jenis kelamin | | |
| | Laki laki | 49 | 34.20 |
| | Perempuan | 71 | 65.80 |
| | Total | 120 | 100 |
| 2 | Usia | | |
| | 20 – 23 | 100 | 89.90 |
| | 24 – 27 | 20 | 10.10 |
| | Total | 120 | 100 |
| 3 | Pekerjaan | | |
| | Mahasiswa | 55 | 65.70 |
| | Petani | 10 | 3.60 |
| | Wiraswasta | 20 | 10.20 |
| | Pelajar | 20 | 10.20 |
| | Karyawan | 15 | 11.30 |
| | Total | 120 | 100 |

Informasi (tabel 2), menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa jenis

kelamin perempuan lebih dominan yaitu 65,80%. Usia tampaknya mendominasi yaitu 89,90%. kemudian dalam hal pekerjaan terlihat mendominasi yaitu 65,70%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *e-WOM*, *e-Service Quality*, *e-Trust* dan Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Anti Image | KMO | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-----------|------------|-------|------------------|------------------|
| <i>e-WOM</i> | EW1 | 0.626 | 0.658 | 0.718 | Valid & Reliabel |
| | EW2 | 0.741 | | | Valid & Reliabel |
| | EW3 | 0.641 | | | Valid & Reliabel |
| <i>e-Service Quality</i> | ESQ1 | 0.664 | 0.706 | 0.827 | Valid & Reliabel |
| | ESQ2 | 0.759 | | | Valid & Reliabel |
| | ESQ3 | 0.711 | | | Valid & Reliabel |
| <i>e-Trust</i> | ET1 | 0.714 | 0.696 | 0.838 | Valid & Reliabel |
| | ET2 | 0.645 | | | Valid & Reliabel |
| | ET3 | 0.752 | | | Valid & Reliabel |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.721 | 0.673 | 0.721 | Valid & Reliabel |
| | KP2 | 0.652 | | | Valid & Reliabel |
| | KP3 | 0.659 | | | Valid & Reliabel |

(Tabel 3) Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas, dapat diperoleh informasi bahwa konstruk dan seluruh indikatornya yaitu, dua belas (12) indikator, tergolong valid dan reliabel.

3. Uji hipotesis

Hasil perhitungan analisis regresi linier dapat disajikan pada (tabel 4). Bagian ini memberikan informasi berupa nilai koefisien regresi, nilai signifikansi, dan nilai koefisien determinasi.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

| Path | Koefisien | T | Sig | R Square | Kesimpulan |
|----------|-----------|-------|-------|----------|-----------------|
| EW → KP | 0.244 | 2.893 | 0.005 | 0.525 | Mendukung |
| ESQ → KP | 0.265 | 2.640 | 0.009 | | Mendukung |
| ET → KP | 0.189 | 1.865 | 0.065 | | Tidak Mendukung |

(Tabel 4) menunjukkan bahwa kegiatan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap responden. Hasil penelitian; pertama, *e wom* p keputusan pembelian dengan koefisien probabilitas sebesar 0.244 dan nilai probabilitas sebesar 0.005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Kemudian *e-service quality* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.265 dan nilai probabilitas 0.009 yang lebih kecil dari taraf signifikan ($\alpha = 0.05$). Sedangkan *e-trust* berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai

probabilitas koefisien sebesar 0.189 dan nilai probabilitas 0.065 lebih besar dari taraf signifikan ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0.525 berarti 52.5% keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh *e-wom, e-service quality* dan *e-trust*. sisanya 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

1. *E-wom* dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, ditemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coustumer tiktokshop*. Variabel *e-wom* mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 0.5%. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang memberikan skor di atas rata-rata untuk dimensi peduli sesama dan membantu perusahaan. *Tiktokshop* dapat memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan penjual. Dengan demikian, pelanggan dapat memastikan ketersediaan barang yang dibeli beserta informasi teknisnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurrohman 2018) yang menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Menurut, Budima et al., (2020); Putri, et al., (2021), konsumen lebih setia dan mempercayai *e-commerce* yang dapat memuaskan kebutuhannya melebihi harapan konsumen.

2. *E-service quality* dan keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis penelitian di atas terungkap bahwa kualitas *e-services* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.9%. Melihat hasil statistik deskriptif, jawaban responden memberikan penilaian yang lebih baik dari rata-rata pada dimensi implementasi, kegunaan sistem dan privasi. Sistem event Tiktok dinilai mampu menyediakan aktivitas belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggannya, berdasarkan sebaran jawaban responden terhadap website Tiktok selalu memenuhi Janji menjaga keamanan dan kenyamanan operasional. Berbelanja di Tiktok menawarkan pelanggan cara yang efisien untuk mencari produk yang diinginkan dan informasi terkait.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Emerlinda, Wulandari, & Adistyia 2020) bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. *E-trust* dan keputusan pembelian

Dalam hasil pengujian hipotesis di atas disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *e-trust* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara online sebesar 0.65%. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif, dimana responden memberikan skor yang rendah pada dimensi kejujuran dan integritas. Responden merasa bahwa Tiktok berkomitmen untuk menyediakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, dan Tiktok selalu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rojiqin, Hadi, & Utomo 2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

E-wom dan *E-service quality* pada aplikasi Tiktok dipersepsikan dengan baik oleh responden khususnya yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi tiktok untuk berbelanja dan adanya jaminan harga atas kualitas barang yang ditawarkan. Selanjutnya responden juga mempersepsikan dengan baik kemudahan akses, beragam produk yang di tawarkan; jaminan atas informasi pelanggan. Berbeda dengan konstruk *E-Trust* yang masih belum dipersepsikan dengan baik oleh responden. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar responden masih belum merasakan kenyamanan dan kepuasan secara menyeluruh saat berbelanja melalui media sosial Tiktok. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan. Pertama, penelitian berfokus pada *ecommerce* pada aplikasi Tiktok, artinya semua bentuk transaksi perdagangan barang ataupun jasa yang menggunakan media perantara internet. Peneliti selanjutnya harus mempertimbangkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara geografis. Kedua, penelitian ini masih hanya berfokus pada tiga konstruk independen *e-wom*, *e-service quality*, dan *e-trust*. Penelitian lebih lanjut menyarankan pengembangan model yang lebih komprehensif agar konsumen tertarik untuk menggunakan. Produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, Ninik Noviana, Burhanudin AY, & Damayanti Ratna. 2022. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sales Promotion, *E Serqual* & *E WOM* Pada *Market Place* Shopee Survei Pada Konsumen Di Surakarta." 06(02): 1–9.
- Barkah, Barkah, and Mayang Elsa Nabila. 2021. "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, & *E-WOM* Terhadap ESatisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak." *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*: 269–77. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/26.pdf>.
- Emerlinda, Jeni Wulandari, & Diang Adistya. 2020. "Analisis *E-Trust*, *E-Wom* & *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Perspektif Bisnis* 3(2): 63–75.
- Fadhilah, & Galih Ginanjar Saputra. 2021. "Pengaruh *Content Marketing* & *E-Wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi* 17(3): 505–12.
- Febriyantia, Nur Fitria, & Renny Dwijayanti. 2022. "Pengaruh *E-Service Quality* & *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)." *Jurnal Jempper* 1(2): 196–206.
- Hamid, Rahmad Solling. 2022. "Analisis Dampak Kepercayaan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap." 5(2): 1563–70.
- Hilda, & Nur Afifah. 2020. "Digital Marketing Strategi Terbaik UMKM Untuk Hadapi

- New Normal.” *Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru* 12(6): 55–64. <http://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/8.pdf>.
- Jayaputra, Ricky et al. 2022. “Pengaruh *E-Service Quality & E-Trust* Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food.”10(1).
- Manvi, Kurnia Illahi, & Retno Maudyana. 2021. “Analisis *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Duo Koto Tanjung Raya Kabupaten Agam.” 2: 145–55.
- Ningtiyas, Anisha Wahyu, Basthoumi Muslih, & Dodi Kusuma Hadi Soedjoko. 2022. “Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, e-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk.” *Simposium Manajemen dan Bisnis*: 214–22.
- Nurrohman, Faris, & Agung Utama. 2018. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta).” (1): 37–45.
- Padmawati, Ni Made, & I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2020. “Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7): 2621.
- Putri, Pramudya, Anggraini, Fadilla, & Finisica Patrikha, Dwijayati. 2021. “Pengaruh *E-Service Quality & E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 4(2): 449–60.<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>.
- Rojiqin, Muhammad Khoirul, Sugeng Nugroho Hadi, & Yuana Tri Utomo. 2022. “Pengaruh *E-Service Quality & E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Shopee Melalui *E-Satisfaction* Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah.” *Jamasy: Jurrnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2(2020): 1–16.
- Rufina Pramuditha, Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. 2021. “Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction & E-Loyalty* Konsumen.” *Sketsa Bisnis* 8(2): 123–34.