Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen
Volume 10 Nomor 2, Oktober 2026
ISSN : 2614-2147 (Printed), 2657-1544 (Online)

Peran Electronic World of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tiktok Shop (*Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teuku Umar*)

Noval Ramadhan Butar Butar[a] | Cut Mega Putri[b] | Muzakir[c]| Ivon Jalil[d] | Muzakir[e]

[a,b,c,d,e] *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar*

[*]Corresponding author: novalramadhanbutar2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine how Teuku Umar University students make purchases of technology equipment from TikTok Shop based on the strength, nature, and trust of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). 100 people were surveyed using the purposive sampling technique quantitative method. The Data were analyzed using multiple linear regression after obtained by Likert scale questionnaire. The findings showed that confidence (with a coefficient of 0.296) and intensity of E-WOM (with a coefficient of 0.449) both significantly and positively influenced consumers ' choice to buy. The impact of E-WOM content was favorable, but not statistically significant (r=0.199, p=0.089). With an F value of 81.206 and R2 of 0.717, it is clear that the three characteristics of the E-WOM have a major impact on consumer choices to buy. Student assessments were largely influenced by frequency of information exposure and trust in information sources; these data also showed that the intensity, substance, and trustworthiness of E-WOM accounted for 71.7% of the difference in purchasing decisions.

Keywords: E-WOM, *intensity, content, credibility, purchasing decision,* TikTok *Shop*

ABSTRA*K*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana mahasiswa Universitas Teuku Umar melakukan pembelian peralatan teknologi dari TikTok Shop berdasarkan kekuatan, sifat, dan kepercayaan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). 100 orang disurvei menggunakan teknik purposive sampling metodenya kuantitatif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah diperoleh dengan kuesioner skala Likert. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan (dengan koefisien 0,296) dan intensitas E-WOM (dengan koefisien 0,449) baik secara signifikan maupun positif mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Dampak konten E-WOM menguntungkan, tetapi tidak signifikan secara statistik (r=0,199, p=0,089). Dengan nilai F sebesar 81,206 dan R2 sebesar 0,717, terlihat jelas bahwa ketiga karakteristik E-WOM tersebut berdampak besar pada pilihan konsumen untuk membeli. Penilaian siswa sebagian besar dipengaruhi oleh frekuensi pemaparan informasi dan kepercayaan pada sumber informasi; data ini juga menunjukkan bahwa intensitas, substansi, dan kepercayaan E-WOM menyumbang 71,7% dari perbedaan dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: E-WOM, intensitas, konten, kredibilitas, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

Citation:
Butar Butar, N. R., Putri, C. M., Muzakir, Jalil, I., & Muzakir. (2026). Peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop (studi kasus mahasiswa Universitas Teuku Umar). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen,10(2), 292 - 306*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memengaruhi cara konsumen melakukan aktivitas ekonomi, terutama dalam hal mencari informasi, menilai barang, dan melakukan pembelian online. Gagasan social commerce, yang mengintegrasikan jejaring sosial online dengan ritel tradisional dalam lingkungan digital berjejaring, muncul sebagai ciri khas dari pergeseran ini. Pelanggan dalam social commerce melakukan lebih dari sekadar mendapatkan detail produk; mereka juga terlibat satu sama lain, membaca ulasan, mengambil petunjuk dari saran produsen konten, dan menyelesaikan pembelian semuanya di dalam platform yang sama.

Sejumlah platform social commerce, seperti TikTok Shop, mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Pemirsa video pendek ini dapat berbelanja produk yang terlihat di video tanpa harus meninggalkan platform. Di antara banyak kelebihan TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menjadi toko serba ada untuk semua hal yang berkaitan dengan pemasaran, keterlibatan pengguna, dan perdagangan digital. Produk yang relevan dengan minat konsumen ditampilkan oleh TikTok Shop menggunakan algoritme yang mengubah preferensi pengguna. Hal ini mendorong perilaku pembelian berbasis pengalaman yang lebih spontan, visual, dan digital (Ichtiar et al., 2023).

Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia menjadi faktor lain yang berkontribusi terhadap maraknya TikTok Shop. Pada Maret 2025, ada sekitar 160 juta pengguna TikTok di Indonesia, menurut data. Mengingat fakta tersebut, jelas bahwa Indonesia memiliki salah satu basis pengguna TikTok terbesar di Asia Tenggara (Riyanto & Pertiwi, 2025). Situasi ini mencontohkan janji besar TikTok sebagai platform untuk pemasaran digital dan perdagangan online. Selain itu, pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop membuktikan bahwa platform ini digunakan lebih dari sekadar iklan; itu juga menjadi pemain kunci dalam ekonomi digital. Menggunakan TikTok Shop, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan untuk berbagai produk, termasuk pakaian jadi, makanan dan minuman, peralatan rumah tangga, aksesori digital, dan kosmetik.

TikTok Shop telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup digital mahasiswa Universitas Teuku Umar. Siswa tidak hanya menggunakan TikTok sebagai bentuk hiburan, tetapi mereka juga menggunakannya untuk meneliti produk, mendapatkan ulasan, dan melakukan pembelian secara online. Mahasiswa di kabupaten Meulaboh Aceh Barat didorong untuk menggunakan platform digital sebagai pilihan utama mereka untuk memenuhi kebutuhan, termasuk kebutuhan aksesoris gadget, karena terbatasnya akses ke kompleks ritel kontemporer di daerah tersebut. Aktivitas digital mahasiswa, termasuk penggunaan ponsel, komputer, headphone, charger, casing, dan perangkat penunjang lainnya, menjadikan barang aksesori gadget berharga untuk dipelajari.

Selain harga dan estetika produk, pelanggan sering membaca ulasan, komentar, testimoni, dan saran yang dibuat oleh pengguna lain sebelum membeli barang aksesori gadget di TikTok Shop. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjelaskan informasi semacam ini. Karena didasarkan pada pengalaman pengguna lain dan umumnya terlihat lebih persuasif daripada iklan tradisional, E-WOM dianggap memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen (Vitara & Sari, 2024). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Electronic word-of-mouth (E-WOM) berperan besar dalam memotivasi konsumen untuk membeli barang dari TikTok Shop, terutama anggota Generasi Z dan kategori produk tertentu termasuk makanan, kosmetik, dan produk perawatan pribadi (B. Putri et al., 2024& K & Nuranasmita, 2025).

Meskipun demikian, belum ada konsistensi yang lengkap dalam hasil mengenai dampak E-WOM terhadap pilihan pembelian di masa lalu. Sementara beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, yang lain telah menemukan bahwa E-WOM hanya memiliki efek sebagian atau dapat diabaikan tergantung pada produk yang bersangkutan (Sherly & Endang Ruswanti, (2024). Ketidaksesuaian hasil tersebut menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut tentang dampak E-WOM, khususnya di bidang barang-barang yang berkaitan dengan aksesori elektronik. Produk untuk aksesori

gadget berbeda dari produk untuk makanan, pakaian, atau kosmetik di mana pembeli mengutamakan detail teknis, fungsionalitas, kualitas, umur panjang, keamanan, dan kompatibilitas perangkat.

Dampak E-WOM pada pembelian Toko TikTok telah menjadi subjek banyak penelitian sebelumnya. Namun, minimnya penelitian yang menitikberatkan pada pengaruh E-WOM terhadap pilihan pembelian barang aksesori gadget sepanjang dimensi legitimasi, substansi, dan intensitas, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Teuku Umar. Hasilnya, penelitian ini menjadi signifikan karena bertujuan untuk mengkaji pilihan kelompok mahasiswa untuk membeli barang aksesori gadget melalui tiga aspek utama E-WOM: intensitas, konten, dan legitimasi. Grup ini merupakan konsumen digital yang sering berbelanja di TikTok.

Intensitas produk dalam E-WOM didefinisikan sebagai frekuensi pembeli menemukan informasi, ulasan, atau saran terkait produk. Semakin banyak informasi yang didapat pelanggan, semakin banyak peluang yang mereka miliki untuk mempelajari produk tersebut sebelum membelinya (Safitriani & Auliya, 2023). Kemampuan ulasan untuk menguraikan pro dan kontra barang, serta kejelasan, ketelitian, dan relevansinya, semuanya termasuk dalam dimensi konten E-WOM. Kepercayaan E-WOM, di sisi lain, mengungkapkan seberapa besar konsumen menaruh kepercayaan mereka pada keahlian peninjau, netralitas pesan, dan reputasi akun secara keseluruhan (Vitara & Sari, 2024).

Di sisi lain, muncul isu-isu baru akibat meningkatnya penggunaan E-WOM di TikTok Shop. Mungkin sulit bagi konsumen untuk membedakan antara pengalaman pengguna asli dan taktik pemasaran tersembunyi saat mereka melihat materi bersponsor yang meniru evaluasi organik. Tidak ada korelasi antara intensitas konten dan kualitas atau kepercayaannya. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi ini, yang pada gilirannya dapat menyebabkan mereka melakukan kesalahan saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki dimensi E-WOM untuk memahami bagaimana pelanggan TikTok Shop mengevaluasi informasi digital sebelum membeli barang aksesori gadget.

Hal ini memotivasi para peneliti untuk mengkaji bagaimana mahasiswa di Toko TikTok Universitas Teuku Umar membuat keputusan tentang aksesori gadget mana yang akan dibeli berdasarkan kekuatan, sifat, dan kebenaran E-WOM. Secara khusus, temuan studi tentang perdagangan sosial dan E-WOM yang berkaitan dengan produk teknologi harus menambah apa yang sudah diketahui tentang perilaku konsumen digital. Bisnis, dealer, dan pemasar item aksesori gadget juga dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas, kredibilitas, dan kesesuaian metode pemasaran E-WOM mereka kepada pelanggan pelajar.

KAJIAN PUSTAKA

Information Adoption Model

Information Adoption Model (IAM) merupakan model yang dikembangkan oleh Sussman & Siegal, (2003) dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis, (1989) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty & Cacioppo, (1986). Proses pemrosesan, evaluasi, dan adopsi informasi individu diuraikan dalam model ini. Pengetahuan yang diperoleh orang tidak selalu digunakan dalam IAM; melainkan dinilai dari kepercayaan dan kekuatan argumennya.

Digital marketer yang memanfaatkan relevan IAM untuk menggambarkan bagaimana orang-orang yang menempatkan prioritas tinggi pada E-WOM rekomendasi, evaluasi produk, testimonial pengguna, dan komentar media sosial ketika membuat keputusan pembelian. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan informasi: keandalan source credibilty dan argument quality. Sejauh mana informasi yang dipandang sebagai yang jelas, logis, benar, relevan, dan bermanfaat oleh penerima adalah indikasi dari argumen kualitas. Secara bersamaan, sejauh mana konsumen mempercayai penyedia informasi tercermin dalam kredibilitas sumber, yang mencakup pengetahuan, keterusterangan, pengalaman, dan ketidakberpihakan

sumber.

Kedua faktor tersebut mempengaruhi bagaimana konsumen melihat kegunaan informasi (information usefulness), yang berdampak pada kemungkinan konsumen memasukkan pengetahuan tersebut ke dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dengan menerapkan IAM ke pengaturan Electronic Word of Mouth (E-WOM) TikTok Shop, kami dapat mempelajari bagaimana pelanggan mengevaluasi keabsahan sumber, kualitas materi, dan jumlah informasi yang disajikan sebelum mendasarkan keputusan pembelian mereka di atasnya. Itulah mengapa IAM menjadi landasan teori yang baik untuk menjelaskan bagaimana dimensi E-WOM memengaruhi pilihan untuk membeli aksesori perangkat dari TikTok Shop.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Istilah "*Electronic Word of Mouth*" (E-WOM) mengacu pada pembagian informasi informal tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui berbagai bentuk media elektronik oleh pelanggan (Goyette I. et al., 2010), *Electronic Word of Mouth* melalui media internet dan media sosial, atau E-WOM, memungkinkan pesan tersebut disebarluaskan ke lebih banyak orang dengan lebih cepat. Konsumen dapat mempelajari pengalaman pengguna lain melalui E-WOM, yang memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Data tersebut dapat beredar di berbagai forum online dalam bentuk komentar, ulasan, kesaksian video, saran, dan debat. Fakta bahwa E-WOM didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan lain, yang tidak selalu mencari keuntungan finansial mereka sendiri, membuatnya tampak lebih kredibel daripada pesan pemasaran tradisional.

Video pendek, materi kreator, komentar pembeli, siaran langsung, testimoni pengguna, dan evaluasi tertulis adalah semua bentuk dari (E-WOM) yang dapat ditemukan di TikTok Shop. Hasilnya, E-WOM adalah alat yang ampuh untuk membentuk opini publik, menumbuhkan kepercayaan diri, dan memengaruhi belanja konsumen. Dengan berbagi pengalaman dan ide mereka sendiri, pelanggan tidak hanya menerima informasi tetapi juga menyebarkannya, yang mungkin berdampak pada konsumen lain.

Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette I. et al., (2010), Dampak komunikasi online terhadap perilaku konsumen dapat ditangkap dengan mengukur E-WOM dalam berbagai dimensi. Intensitas, substansi, dan kepercayaan adalah tiga dimensi E-WOM utama yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk memahami mengapa orang berbelanja aksesori perangkat di TikTok, ketiga faktor ini dianggap penting. Seberapa sering pengguna media sosial melihat informasi, ulasan, saran, dan debat terkait produk merupakan ukuran intensitas dari E-WOM. Tingkat intensitas informasi yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan terbiasa dengan produk dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Konsekuensi tambahan dari intensitas tinggi adalah efek *social proof*, yang terjadi ketika orang memiliki keyakinan yang lebih besar pada suatu produk karena banyaknya ulasan, penilaian, dan komentar positif tentangnya (Leong et al., 2021). Dalam temuan ini, intensitas E-WOM dapat dikaji dari frekuensi membaca ulasan produk, frekuensi melihat rekomendasi di media sosial, jumlah informasi produk yang diterima secara online, frekuensi interaksi mengenai produk, dan tingkat keterpaparan terhadap ulasan positif maupun negatif.

Nilai informasional dari materi E-WOM dikaitkan dengan evaluasi, komentar, dan saran yang dibuat tentang produk. Informasi yang relevan, mudah dipahami, komprehensif, tidak memihak, dan dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih masuk akal tentang produk dianggap sebagai konten yang baik. Konsumen menginginkan pengetahuan tentang varian produk, kualitas, harga, fungsionalitas, keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna lainnya sebelum membeli aksesori perangkat, itulah sebabnya konten E-WOM sangat penting dalam konteks ini. Persepsi konsumen tentang kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan dapat ditingkatkan dan tingkat ketidakpastiannya berkurang melalui konten informatif (Leong et al., 2021).

Salah satu ukuran keandalan E-WOM adalah sejauh mana pelanggan menaruh kepercayaan mereka pada ulasan atau sumber asli rekomendasi. Pelanggan lebih cenderung mempercayai ulasan jika disediakan oleh orang sungguhan, jujur, tidak memihak, independen, dan mencerminkan pengalaman pengguna lain. Pengguna lebih cenderung mempercayai dan memanfaatkan informasi dari sumber yang memiliki reputasi baik saat membuat pilihan pembelian, menurut *Information Adoption Model*, yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber secara signifikan memengaruhi seberapa berharganya informasi tersebut (Sussman & Siegal, 2003). Oleh karena itu, kredibilitas menjadi dimensi penting dalam E-WOM, terutama pada platform TikTok Shop yang memuat berbagai bentuk konten promosi, baik organik maupun berbayar.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions)*

Ketika seorang pelanggan melewati sejumlah opsi dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, ini disebut keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa *purchase decisions* konsumen adalah puncak dari upaya mereka untuk mengumpulkan informasi, mempertimbangkan opsi yang tersedia, dan memutuskan suatu produk atau layanan.

Proses pembelian konsumen yang khas terdiri dari langkah-langkah berikut: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Informasi yang dapat diakses secara online, seperti ulasan, saran dari pembuat konten, dan komentar media sosial dari konsumen, berdampak besar pada proses di era digital modern. Leong et al., (2021) menjelaskan bagaimana media sosial, ulasan, dan interaksi online dapat memengaruhi perasaan konsumen tentang suatu produk dan seberapa yakin mereka terhadap keputusan pembelian mereka.

Pengalaman digital yang dibentuk oleh konten, komentar, dan ulasan pengguna di platform TikTok Shop sama pentingnya dengan produk itu sendiri dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Vitara & Sari, (2024) Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian digital kepercayaan produk, niat beli, kepuasan pasca pembelian, kemungkinan pembelian berulang, dan rekomendasi produk.

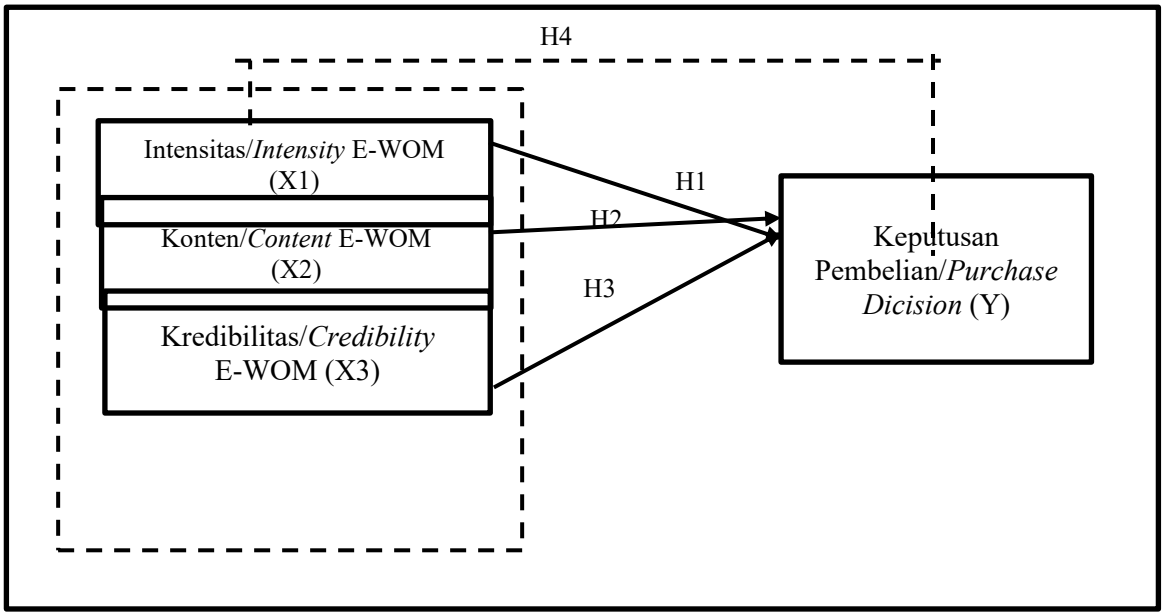
Hubungan Antarvariabel

Dalam hal melakukan pembelian di dunia digital, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan. Penerimaan dan pemanfaatan informasi konsumen dari ulasan atau saran di TikTok Shop sebelum membeli barang aksesori gadget diperiksa dalam penemuan ini melalui tiga aspek yang menjadi fokus utama penelitian: kredibilitas, intensitas, dan konten.

Frekuensi paparan materi yang dapat meningkatkan pengetahuan produk dan rasa popularitas serta menginspirasi pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian berbanding terbalik dengan intensitas E-WOM. Leong et al., (2021) menegaskan bahwa intensitas yang meningkat dapat menimbulkan dampak bukti sosial, yaitu lonjakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang sangat didiskusikan. Prihatin dengan relevansi dan kualitas informasi yang membantu pelanggan dalam memahami item, membandingkan alternatif, dan mengurangi ketidakpastian, konten E-WOM berfokus pada area ini. Sebelum melakukan pembelian, sangat penting untuk mengumpulkan informasi tentang kualitas, harga, dan fungsionalitas aksesori. Goyette I. et al., (2010), menegaskan bahwa konten yang informatif dapat memengaruhi evaluasi konsumen.

Keandalan kata-kata E-WOM sebanding dengan kepercayaan yang dimiliki orang-orang terhadap pencetusnya. Informasi yang benar yang diperoleh dari akun langsung lebih dapat dipercaya. Kredibilitas, menurut Model Adopsi Informasi, memengaruhi cara orang melihat nilai informasi, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan memanfaatkannya saat melakukan pembelian (Sussman & Siegal, (2003). Dalam hal memengaruhi opini pelanggan, kredibilitas, substansi, dan intensitas E-WOM semuanya berjalan seiring. Menurut perkiraan, ketiga faktor ini memengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja aksesori

untuk perangkat elektronik mereka di TikTok.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan kerangka konseptual dan tinjauan pustaka yang telah digariskan sebelumnya. Ini berjalan seperti ini:

1. H1: Intensitas E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris gadget di TikTok Shop.
2. H2: Konten E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris gadget di TikTok Shop.
3. H3: Kredibilitas E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris gadget di TikTok Shop.
4. H4: Intensitas, konten, dan kredibilitas E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris gadget di TikTok Shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif untuk mengkaji bagaimana legitimasi, substansi, dan intensitas E-WOM berdampak pada pilihan pembelian barang aksesori gadget di TikTok Shop. Survei yang dikirimkan kepada mahasiswa Universitas Teuku Umar menjadi sumber informasi utama untuk penelitian ini. Sebanyak 8.459 peserta penelitian adalah mahasiswa saat ini di Universitas Teuku Umar untuk tahun ajaran 2024-2025. Mahasiswa yang terdaftar di Universitas Teuku Umar yang aktif pembeli tech barang-barang dari TikTok Toko dan melakukannya setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir yang dipilih untuk sampel menggunakan purposive sampling dengan pendekatan. Menggunakan metode Slovin dengan 10% margin of error, kita dapat menentukan bahwa 100 responden akan membuat kita contoh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

1. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Tabel 1 Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	24	24,0%
	Perempuan	76	76,0%

Sumber: Hasil Olah Data

Menurut temuan penelitian tersebut, pria cenderung tidak membeli aksesori perangkat dari TikTok Shop dibandingkan wanita. Hasil ini menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung tertarik pada hal-hal tersebut, dan mereka juga lebih aktif mengevaluasi keindahan konten dan kenyamanan pembelian melalui TikTok Shop dibandingkan pria.

2. Gambaran Umum Fakultas/Program Studi Responden

Tabel 2 Gambaran Umum Fakultas/Program Studi Responden

Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	58	58,0%
	Pertanian	11	11,0%
	Teknik	7	7,0%
	Kesehatan Masyarakat	7	7,0%
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	13	13,0%
	Perikanan dan Kelautan	4	4,0%

Sumber: Hasil Olah Data

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa jurusan bisnis dan ekonomi merupakan mayoritas responden. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang responden dalam bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen berdampak signifikan terhadap sikap mereka dalam membeli aksesori perangkat melalui TikTok Shop.

3. Gambaran Umum Angkatan Responden

Tabel 3 Gambaran Umum Angkatan Responden

Angkatan	2020	2	2,0%
	2021	3	3,0%
	2022	53	53,0%
	2023	12	12,0%
	2024	16	16,0%
	2025	14	14,0%

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel distribusi angkatan responden, ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022.

4. Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Aksesoris Gadget di TikTok Shop

Tabel 4 Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Aksesoris Gadget di TikTok Shop

Frekuensi pembelian	1 kali	42	42,0%
	2–3 kali	35	35,0%
	Lebih dari 3 kali	12	12,0%
	Tidak pernah	8	8,0%
	Jarang	2	2,0%
	Setahun 1–2 kali	1	1,0%

Sumber: Hasil Olah Data

Mayoritas responden telah berbelanja aksesori perangkat di TikTok Shop, dengan jenis pembelian yang paling umum adalah pembelian satu kali. Meski intensitas pembeliannya rendah, hal ini menandakan TikTok Shop telah menjadi media outlet bagi responden untuk membeli aksesoris perangkat.

5. Gambaran Umum Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok

Tabel 5 Gambaran Umum Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok

Frekuensi penggunaan TikTok	Setiap hari	72	72,0%
	Beberapa kali seminggu	13	13,0%
	Beberapa kali sebulan	4	4,0%
	Jarang	8	8,0%

Sumber: Hasil Olah Data

Data dalam tabel menunjukkan bahwa kebanyakan orang menggunakan TikTok setiap hari. Ini berarti bahwa siswa cenderung menemukan E-WOM dalam bentuk ulasan produk, rekomendasi, dan video promosi untuk aksesori teknologi secara teratur.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 6 Pedoman Interpretasi Nilai Rata-rata Skala Likert

Rentang Rata-Rata	Kategori
1,00–1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81–2,60	Tidak Setuju
2,61–3,40	Netral
3,41–4,20	Setuju
4,21–5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data

Temuan studi tentang intensitas E-WOM menunjukkan bahwa informasi tentang barang aksesori gadget yang dijual di TikTok Shop sering diterima, dicari, dan diperhatikan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dari pengalaman pengguna, seperti ulasan, komentar, dan saran, juga berkontribusi untuk menarik perhatian responden terhadap item yang disajikan. Informasi yang dikomunikasikan melalui TikTok Shop terlihat jelas, relevan, dan mudah dipahami, yang membuat materi E-WOM juga sangat bermanfaat. Fakta bahwa kondisi ini ada menunjukkan bagaimana materi berkualitas tinggi, seperti deskripsi produk, ulasan, atau video, dapat membantu responden mengidentifikasi manfaat produk sebelum membelinya.

Selain itu, responden memiliki keyakinan yang cukup terhadap sumber informasi yang mereka temui di TikTok Shop, dilihat dari kepercayaan E-WOM. Ulasan dan saran yang persuasif dapat meningkatkan kepercayaan responden dalam memilih suatu produk, oleh karena itu kepercayaan ini sangat penting. Kecenderungan responden yang cukup tinggi untuk mengevaluasi informasi di TikTok Shop sebelum membeli aksesori perangkat ditunjukkan oleh temuan pada variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa E-WOM melalui TikTok Shop merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi

pilihan pembelian responden.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Intensitas E-WOM (X1)	Q1–Q5	0,757–0,902	0,195	0,000	Valid
Konten E-WOM (X2)	Q1–Q4	0,877–0,915	0,195	0,000	Valid
Kredibilitas E-WOM (X3)	Q1–Q5	0,752–0,885	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1–Q5	0,716–0,852	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel telah memenuhi persyaratan validitas. Hasil ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan survei secara akurat menentukan variabel yang diteliti dan sejalan dengan indikator penelitian. Jadi, dimungkinkan untuk menggunakan perangkat untuk pengumpulan dan analisis data.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Intensitas E-WOM (X1)	≥ 0,70	0,895	5	Reliabel
Konten E-WOM (X2)	≥ 0,70	0,921	4	Reliabel
Kredibilitas E-WOM (X3)	≥ 0,70	0,897	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	≥ 0,70	0,862	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Semua variabel telah ditemukan untuk memenuhi persyaratan ketergantungan yang telah ditetapkan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi pengukuran yang kuat di seluruh item pernyataan pada variabel kredibilitas E-WOM, konten E-WOM, intensitas E-WOM, dan keputusan pembelian. Ada tingkat konsistensi respons yang tinggi dalam pilihan pembelian, dan instrumen penelitian dianggap dapat dipercaya dan layak digunakan dalam prosedur analitik berikut. Akibatnya, beralih ke fase analisis data berikutnya, instrumen studi dianggap dapat diandalkan dan praktis.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,063	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil uji normalitas, data hasil pengujian menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut.

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Intensitas E-WOM (X1)	0,330	3,030	Bebas multikolinearitas
Konten E-WOM (X2)	0,316	3,164	Bebas multikolinearitas
Kredibilitas E-WOM (X3)	0,395	2,533	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data

Temuan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen kredibilitas E-WOM, konten E-WOM, dan intensitas E-WOM tidak menunjukkan hubungan yang sangat kuat satu sama lain. Persyaratan ini menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan perubahan pilihan pembelian dengan cara yang berbeda.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedatisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Intensitas E-WOM (X1)	0,761	Bebas heteroskedastisitas
Konten E-WOM (X2)	0,656	Bebas heteroskedastisitas
Kredibilitas E-WOM (X3)	0,957	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data

Model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, menurut temuan pengujian. Menurut hasil ini, residu model menunjukkan varians yang konstan atau hampir konstan di semua tingkat pengamatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,740	1,152	–	1,510	0,134
Intensitas E-WOM (X1)	0,449	0,089	0,479	5,069	0,000
Konten E-WOM (X2)	0,199	0,116	0,166	1,720	0,089
Kredibilitas E-WOM (X3)	0,296	0,093	0,275	3,179	0,002

Sumber: Hasil Olah Data

Pilihan untuk membeli aksesori perangkat di TikTok Shop dipengaruhi secara positif oleh intensitas, substansi, dan legitimasi E-WOM, menurut temuan regresi. Kekuatan E-WOM muncul sebagai faktor utama. Kemungkinan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya frekuensi ulasan, komentar, dan saran produk. Informasi dari sumber yang dapat dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang merupakan konsekuensi baik lainnya dari keandalan E-WOM. Pada saat yang sama, ada dampak kecil namun menguntungkan dari konten E-WOM. Artinya, informasi yang menarik dan mendidik belum dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sendiri.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t Parsial

Dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen diukur sebagian dengan menggunakan uji T. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh intensitas E-WOM, menurut data. Menurut hasil ini, pelanggan lebih cenderung membeli barang dari TikTok Shop jika mereka lebih sering mendapatkan, mencari, dan memperhatikan ulasan atau saran produk. Dengan demikian, hipotesis awal penelitian dianggap valid.

Pada saat yang sama, meskipun ada arah dampak yang menguntungkan, materi E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

meskipun informasi yang dibagikan dalam video TikTok Shop dapat membantu pelanggan lebih memahami produk, informasi tersebut masih belum cukup kuat untuk memengaruhi pilihan pembelian mereka. Karena itu, kita dapat mengesampingkan hipotesis kedua. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan E-WOM secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil tersebut, salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kepercayaan diri sebelum membeli barang aksesori gadget melalui TikTok Shop adalah kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan, komentar, atau saran. Jadi, kita dapat mengatakan bahwa hipotesis ketiga itu benar.

Hasil Uji F Simultan

Tabel 13 Hasil Uji F (Simulthan)

F Hitung	Sig.	Keterangan
81,206	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data

Temuan pengujian menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli aksesori gadget melalui TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh intensitas, substansi, dan legitimasi E-WOM.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,847	0,717	0,708	2,542

Sumber: Hasil Olah Data

Penelitian menunjukkan bahwa model tersebut memberikan penjelasan yang masuk akal untuk pilihan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan, substansi, dan kepercayaan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli aksesori gadget melalui TikTok Shop. Namun, penelitian ini tidak mengesampingkan kemungkinan bahwa variabel seperti harga, promosi, citra merek, pengalaman berbelanja, dan permintaan pelanggan berperan dalam memengaruhi pilihan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan tersebut, pilihan untuk membeli barang aksesori gadget di platform TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh intensitas E-WOM. Hal ini menyebabkan penerimaan teori awal. Pembelian aksesori perangkat oleh siswa dari TikTok Shop berkorelasi positif dengan frekuensi mereka menerima ulasan, komentar, saran, dan percakapan tentang barang-barang tersebut. Menurut hasil ini, jumlah waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan konten digital memiliki peran penting dalam bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian akhir mereka. Produk akan lebih terlihat dan menarik bagi responden ketika mereka sering menemukan saran produk, ulasan yang ditulis oleh pengguna lain, dan informasi promosi yang menguntungkan atau negatif. Ulasan video, komentar produk, saran kreator, dan percakapan pengguna semuanya berkontribusi pada intensitas E-WOM di pengaturan TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan *Information Adoption Model* (IAM), yang menyatakan bahwa perhatian dan persepsi konsumen terhadap nilai informasi dapat ditingkatkan dengan seringnya terpapar informasi tersebut. Bukti sosial, di mana suatu produk dilihat, didiskusikan, dan dipromosikan oleh pengguna lain sebagai

investasi yang baik, juga dapat dibentuk melalui pemaparan berulang terhadap informasi. Mahasiswa di TikTok Shop Universitas Teuku Umar sangat dipengaruhi oleh kekuatan E-WOM saat melakukan pembelian aksesoris gadget. Ini juga menunjukkan bahwa kemampuan suatu produk untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan berbanding lurus dengan jumlah sebutan yang diterimanya secara online.

Pengaruh Konten E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Meskipun temuan tersebut tidak mengungkapkan dampak yang signifikan secara statistik, temuan tersebut menunjukkan bahwa materi E-WOM secara positif memengaruhi pilihan pembelian. Akibatnya, kami tidak dapat menerima hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa jalan masih panjang sebelum isi pesan, kelengkapan informasi, dan kejelasan ulasan dapat memengaruhi pilihan pembelian siswa secara statistik. Variabel konten sesuai dengan kategori secara deskriptif. Materi di TikTok Shop mampu mengedukasi responden tentang varian produk, kualitas, harga, dan keamanan transaksi, sesuai feedback mereka. Meski dengan rating setinggi itu, konten tetap bukan satu-satunya pertimbangan saat membeli.

Hasil ini menunjukkan bahwa saat berbelanja aksesori gadget di TikTok Shop, pelanggan memperhatikan kredibilitas sumber dan frekuensi kemunculan informasi, selain substansi informasi yang diberikan. Untuk mengulangi, konten E-WOM masih penting, tetapi itu bukan elemen penentu dalam hal orang yang melakukan pembelian. Kurangnya signifikansi dalam materi E-WOM dapat disebabkan oleh sejumlah faktor. Untuk memulainya, pelanggan tidak selalu mendapatkan informasi detail produk di TikTok Shop karena materinya seringkali singkat, cepat, dan visual. Kedua, pelanggan lebih memperhatikan pengalaman pengguna lain daripada konten itu sendiri dalam hal pembelian aksesori perangkat karena mereka membutuhkan bukti kualitas, fungsionalitas, dan umur yang lebih nyata. Ketiga, pelanggan dapat mempertanyakan kebenaran data yang diberikan jika materi sponsor disertakan.

Oleh karena itu, materi E-WOM tetap penting dalam memengaruhi pengalaman informasi pelanggan, meskipun hanya memiliki pengaruh yang berarti sebagian. Mendukung keampuhan kredibilitas dan intensitas E-WOM dalam mempengaruhi pilihan pembelian tetap membutuhkan materi yang jelas, relevan, dan bermanfaat.

Pengaruh Kredibilitas E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan studi tersebut, kepercayaan konsumen terhadap E-WOM sangat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli aksesori untuk gadget mereka dari TikTok Shop. Hal ini menyebabkan penerimaan teori ketiga. Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa siswa lebih cenderung membeli barang dari TikTok Shop jika mereka yakin dengan evaluasi dan saran yang mereka lihat di sana. Pelanggan harus yakin dengan kualitas, fungsionalitas, dan umur panjang produk saat mereka membeli aksesori untuk perangkat elektronik mereka, oleh karena itu kredibilitas adalah kuncinya. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya lebih cenderung memengaruhi keputusan pembelian mereka jika ulasan tersebut jujur, objektif, dan sejalan dengan pengalaman pelanggan lain. Orang lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca evaluasi yang memiliki reputasi baik.

Salah satu pertimbangan utama dalam proses adopsi informasi, menurut *Information Adoption Model* (IAM), adalah keandalan sumbernya. Sumber-sumber yang kredibel akan membuat informasi mereka lebih mudah diterima sebagai sesuatu yang berharga dan layak digunakan sebagai dasar penilaian. Dengan demikian, kepercayaan E-WOM sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memfasilitasi pengembangan pilihan pembelian, selain menjadi pelengkap yang berguna untuk komunikasi pemasaran digital. Salah satu faktor terpenting dalam penelitian ini adalah reliabilitas E-WOM. Memiliki keyakinan pada kredibilitas pengulas dan rekomendasi meningkatkan kemungkinan bahwa seorang mahasiswa di Universitas

Teuku Umar akan melakukan pembelian.

Pengaruh Intensitas, Konten, dan Kredibilitas E-WOM secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Intens, substansi, dan kredibilitas E-WOM semuanya berdampak besar pada pilihan pembelian barang aksesori gadget di TikTok Shop, menurut temuan uji serentak. Menurut hasil ini, dimensi e-WOM kompleks, dan tidak ada satu elemen pun yang memengaruhi pilihan pembelian siswa. Faktor-faktor seperti keaslian membantu membangun kepercayaan pada sumber informasi, konten membantu menyediakan materi pesan yang sesuai, dan intensitas membantu meningkatkan frekuensi pemaparan terhadap informasi. Pilihan konsumen untuk membeli diperkuat ketika ketiga faktor ini hadir pada saat yang bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan menjelaskan perilaku TikTok Shop mahasiswa Universitas Teuku Umar.

Hasil ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa tindakan pembeli secara online memiliki banyak segi. Selain melihat barang secara teratur, konsumen membeli ketika mereka mendapatkan informasi yang cukup relevan dari sumber yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, interaksi antara paparan informasi, kualitas konten pesan, dan kepercayaan pada sumber E-WOM mengarah pada pilihan untuk membeli barang aksesori gadget di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang diambil dari penelitian dan pembahasan mengenai dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk aksesori gadget di platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Teuku Umar.

1. Intensitas E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan siswa untuk membeli barang aksesori gadget di TikTok Shop meningkat terkait dengan frekuensi mereka menemukan ulasan, komentar, saran, dan percakapan seputar hal-hal tersebut.
2. Secara parsial, konten E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh sedang menuju ke arah yang benar, tetapi itu tidak cukup kuat untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Oleh karena itu, isi E-WOM menjadi pertimbangan penting, namun bukan satu-satunya.
3. Kredibilitas E-WOM berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa siswa lebih cenderung membeli barang aksesori gadget dari TikTok Shop jika mereka yakin dengan kredibilitas reviewer atau rekomendasi. Pelanggan harus yakin dengan kualitas, fungsionalitas, dan umur panjang produk saat membeli barang aksesori gadget, menjadikan kredibilitas sebagai pertimbangan penting.
4. Secara simultan Intensitas, konten, dan kredibilitas E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Bagi Pelaku Usaha

Konten video, siaran langsung, ulasan pengguna, dan interaksi dengan pelanggan harus digunakan secara rutin oleh bisnis atau penjual barang aksesori gadget untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi produk. Selanjutnya, untuk tetap membangun kepercayaan pelanggan, vendor harus memastikan bahwa

informasi yang dikomunikasikan konsisten dengan kualitas barang yang ditawarkan.

1. Optimalisasi Kredibilitas dan Ulasan Produk

Pedagang harus mendorong pembeli untuk memberikan evaluasi yang jujur, terperinci, dan mencerminkan penggunaan sebenarnya. Kepercayaan pelanggan terhadap E-WOM dapat didukung oleh testimoni dari pembeli sebenarnya, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Selain itu, untuk menjaga citra toko, penting untuk membalas ulasan yang tidak menguntungkan secara tepat waktu dan profesional.

2. Peningkatan Kualitas Konten Informasi Produk

Penjual tetap harus memberikan informasi produk yang komprehensif, akurat, relevan, dan mudah dipahami meskipun materi E-WOM tidak memiliki pengaruh yang berarti sebagian. Kemanjuran promosi secara keseluruhan dan evaluasi produk dapat dibantu oleh materi berkualitas tinggi.

3. Bagi Konsumen

Pelanggan di TikTok Shop diharapkan lebih pemilih dan pemilih daripada sebelumnya dalam hal memperoleh informasi. Pertimbangkan keandalan sumber informasi dan apakah produk tersebut cocok atau tidak sebelum melakukan pembelian, selain popularitas produk dan jumlah ulasan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel tambahan yang harus dipertimbangkan peneliti termasuk penetapan harga, pemasaran, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan elemen psikologis lainnya yang dapat memengaruhi pilihan pembelian. Studi lebih lanjut tentang perilaku konsumen digital mungkin mendapat manfaat dari pendekatan metode campuran dan penyertaan item yang lebih luas, lokasi geografis, dan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23.

Ichtiar, Z., Suhud, U., & Kusumaningtyas, P. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, *1*(4), 148–161.

K, K. F., & Nuranasmita, T. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Psychomutiara*, *8*(1), 37–45.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145–157. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*(C), 123–205. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Putri, B. ., Savitri, C., & Fadilla, S. . (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *I*(19), 91–97. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i

Riyanto, P., & Pertiwi, K. (2025). *Pengguna Tiktok di Indonesia tembus 160 juta terbanyak di Asia Tenggara*. Kompas.com.

Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). the Effect of Credibility, Quality, and Quantity of Ewom on Purchase Intention. *Efektif : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *14*(1 Juni), 40–57. https://doi.org/10.37159/4bwnfx96

Sherly, S., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of EWOM Dimensions, Purchase Intention on Buying Behavior in Women's Clothing Products in Java Island. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *4*(3), 1322–1331. https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i3.1052

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65.

https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Vitara, A. F., & Sari, P. N. (2024). Enhancing Purchase Decisions: The Role of E-WOM, Online Customer Review, and Free Shipping Promotion. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, *3*(1), 67–80. https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.9150