AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok *Shop* di Kota Batam

Dwi Natalia Angela Siallagan[1], Wasiman[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910273@upbatam.ac.id[1], wasiman903@gmail.com[2]

Submitted: 04th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Siallagan, D. N. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1545-1557.

ABSTRACT

The rapid development of digital platforms has significantly influenced consumer behavior, particularly in the beauty industry. However, inconsistencies in product quality and customer trust have raised concerns regarding online purchasing decisions. This study aims to examine the influence of word of mouth, product quality, and consumer trust on purchasing decisions for Pixy cushion products via the TikTok Shop in Batam City. A quantitative method with a descriptive approach was applied. Data were collected from 100 respondents selected using purposive sampling criteria and analyzed using SPSS version 26. The research instruments passed both validity and reliability tests. The analysis included classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results indicate that all three independent variables word of mouth, product quality, and consumer trust have a positive and statistically significant effect on consumer purchasing decisions, both individually and collectively. The adjusted R^2 value of 0.805 suggests that 80.5% of the variation in purchasing decisions is explained by the three predictors. Among them, consumer trust had the highest standardized coefficient ($\beta = 0.433$), followed by product quality ($\beta = 0.353$) and word of mouth ($\beta = 0.225$). These findings highlight the strategic importance of maintaining product credibility and fostering consumer trust in the social commerce ecosystem.

Keywords: Consumer Trust, Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decision, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya peralihan konsumen dari pola transaksi konvensional menuju model belanja daring yang berbasis platform e-commerce (Putri & Fauzi, 2023). Salah satu industri yang terdampak besar oleh digitalisasi ini adalah industri kosmetik, di mana konsumen kini lebih memilih

membeli produk kecantikan melalui kanal digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan jangkauan informasi produk yang lebih luas (Lorenza & Saputra, 2024).

TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce berbasis media sosial saat ini menjadi media promosi sekaligus transaksi yang digemari, khususnya oleh generasi muda (Arifah et al., 2024). Produk seperti cushion dari merek Pixy menjadi salah satu kosmetik yang banyak dipasarkan melalui platform ini karena sifatnya yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan penampilan harian masyarakat urban (Putri & Saputra, 2023). Namun demikian, tingginya volume transaksi digital ini belum sepenuhnya diikuti oleh konsistensi kualitas layanan maupun produk, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai keluhan konsumen terhadap kesesuaian produk yang dipesan dengan produk yang diterima.

Salah satu faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian secara daring adalah word of mouth. Komunikasi antar konsumen yang bersifat informal ini memiliki daya pengaruh tinggi karena dianggap lebih otentik dan tidak bias (Itasari & Hastuti, 2023). Namun, word of mouth terhadap produk Pixy di TikTok Shop masih bersifat ambigu; sebagian pengguna mengulas secara positif, sementara lainnya justru mengungkapkan kekecewaan terhadap ketidaksesuaian produk yang diterima.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi dimensi krusial dalam membentuk loyalitas maupun keputusan pembelian. Produk yang cacat atau tidak sesuai ekspektasi menyebabkan ketidakpuasan dan berujung pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek (Suhardi et al., 2024). Kepercayaan konsumen sendiri merupakan prasyarat utama dalam transaksi daring karena tidak adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual (Lubis & Sitorus, 2023). Kekecewaan terhadap spesifikasi, kuantitas, atau pengemasan produk sering kali memicu penurunan kepercayaan yang signifikan (Merta et al., 2022).

Keputusan pembelian, sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen, dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif dan afektif, termasuk pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, serta keandalan informasi yang tersedia secara daring (Kristamus & Purba, 2023). Meski demikian, masih terdapat inkonsistensi dalam pola pembelian produk kosmetik seperti Pixy cushion di TikTok Shop. Beberapa varian menunjukkan angka penjualan tinggi, sementara varian lainnya stagnan. Hal ini

menunjukkan perlunya eksplorasi mendalam terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut.

Gap penelitian ini terletak pada kurangnya studi empiris yang secara simultan menguji pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konteks TikTok Shop, khususnya untuk produk kosmetik lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis kuantitatif terhadap ketiga variabel tersebut dalam menentukan keputusan pembelian konsumen produk Pixy di TikTok Shop di Kota Batam.

LANDASAN TEORI

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa tertentu tanpa intervensi langsung dari perusahaan (Setyawan & Agustin, 2021). Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih dipercaya karena bersumber dari pengalaman aktual yang dialami oleh sesama konsumen (Amin et al., 2020). Dalam konteks digital, WOM juga dapat muncul dalam bentuk komentar, ulasan, atau video testimoni di media sosial (Cahyani & Kurniawati, 2023). Pengaruh WOM yang positif dapat memperkuat citra merek, sedangkan WOM negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan (Yuliani et al., 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari segi fitur, daya tahan, maupun penampilan fisik (Handayani & Wijaya, 2020). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian (Ramadhani & Purnamasari, 2022). Dalam e-commerce, aspek kualitas produk menjadi tantangan tersendiri karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga harapan terhadap kualitas menjadi lebih tinggi (Rahmawati & Suryani, 2023). Citra kualitas yang konsisten penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi merek di platform digital (Sari & Nugroho, 2022).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk, merek, atau penjual akan memenuhi komitmen dan tidak akan merugikan konsumen (Halim & Mulyana, 2021). Dalam lingkungan daring, kepercayaan memainkan peran kunci karena risiko transaksi meningkat akibat ketiadaan kontak fisik (Aprilia & Nugroho, 2019). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, kejelasan informasi produk, ulasan pelanggan lain, serta responsivitas penjual (Hendriana & Faradina, 2023). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif dari berbagai opsi yang tersedia berdasarkan evaluasi manfaat dan risiko (Putra & Wulandari, 2021). Konsumen melewati beberapa tahapan sebelum memutuskan membeli, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian (Santoso & Riyadi, 2020). Dalam era digital, faktor eksternal seperti e-WOM, pengalaman pengguna lain, dan kualitas interaksi daring menjadi penentu dominan dalam membentuk keputusan tersebut (Pratiwi & Santoso, 2023).

Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, hubungan antara word of mouth, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam suatu model kausalitas. Word of mouth berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Kualitas produk menjadi stimulus konkret yang menentukan kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Sementara itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai filter psikologis dalam menilai risiko dan manfaat dari keputusan pembelian daring. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dihipotesiskan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce seperti TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena mampu

memberikan pemahaman kuantitatif terhadap pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2021). Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk Pixy Cushion melalui platform TikTok Shop di Kota Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang telah melakukan transaksi pembelian produk kosmetik merek Pixy di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2020). Kriteria inklusi mencakup konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Batam, dan memiliki pengalaman pembelian minimal satu kali terhadap produk yang dimaksud. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang dengan mempertimbangkan ketentuan minimum sampel dari Hair et al. (2019), yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator untuk analisis regresi berganda.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang dirancang untuk mengukur persepsi responden atas setiap variabel penelitian. Seluruh item pernyataan dalam instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach’s Alpha. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten (Widodo & Wahyuni, 2021).

Untuk menghindari bias responden, pertanyaan disusun dengan bahasa yang netral, tidak memandu, serta disertai petunjuk pengisian yang jelas. Selain itu, distribusi kuesioner dilakukan secara daring agar menjangkau responden yang benar-benar aktif dalam platform TikTok Shop, sekaligus mengurangi tekanan sosial dalam menjawab (Fitriani & Nurhidayati, 2022).

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis dimulai dengan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan

melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% untuk menentukan kebermaknaan pengaruh variabel secara statistik (Yusuf & Ardiansyah, 2023).

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur secara memadai. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai koefisien di atas 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mendukung keakuratan dan konsistensi data dalam proses analisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk dianalisis menggunakan metode regresi linear.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model

regresi, sehingga hubungan antarvariabel independen tidak menunjukkan korelasi linier yang tinggi dan analisis regresi dapat dilanjutkan secara valid.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang divisualisasikan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan merata di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Pola ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.435	.971		4.570	.000
	Word Of Mouth	.192	.056	.225	3.402	.001
	Kualitas Produk	.292	.054	.353	5.385	.000
	Kepercayaan Konsumen	.338	.052	.433	6.466	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Mengacu tabel 1 di atas, persamaan menghasilkan Y= 4,435 + 0,192X1 + 0,292X2 + 0,338X3, sehingga penjelasannya akan disampaikan berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,435 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu word of mouth, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian diperkirakan sebesar 4,435. Nilai ini merepresentasikan intercept atau titik awal prediksi variabel dependen sebelum mempertimbangkan pengaruh variabel bebas.
2. Koefisien regresi untuk variabel word of mouth (X1) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi word of mouth diperkirakan akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,192, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,292 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap kualitas produk diperkirakan akan

meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,292, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap.

4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam tingkat kepercayaan konsumen diperkirakan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,338, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,805 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan 80,5% variasi dalam keputusan pembelian berdasarkan variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Sisa sebesar 19,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat, meskipun masih terdapat variabel eksternal yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum tercakup dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Penjabaran tabel 1 di atas, hasil pengujian dimaksud akan dikemukakan pada bagian berikut:

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 3,402, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap *word of mouth* positif yang beredar, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce. Dalam konteks ini, pengaruh *word of mouth* tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif, karena berasal dari sumber yang dianggap kredibel oleh konsumen, seperti teman, keluarga, atau ulasan pelanggan lain di media sosial.

Hasil ini sejalan dengan temuan Arifah et al. (2024), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di TikTok Shop. Penelitian lain oleh Itasari dan Hastuti (2023) juga menguatkan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang sangat terpapar oleh rekomendasi digital. Senada dengan itu, Yuliani et al. (2021) menegaskan bahwa WOM memiliki efek kuat terhadap minat beli karena dianggap lebih jujur dan otentik dibandingkan dengan promosi formal.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,385, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi e-commerce. Kualitas produk yang baik mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Purnamasari (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. Sari dan Nugroho (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan dari Handayani dan Wijaya (2020) mengonfirmasi bahwa atribut kualitas seperti kemasan, bahan, dan daya tahan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pasar ritel daring.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 6,466, yang secara signifikan lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Tingkat signifikansi tercatat sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan

bahwa variabel ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk di platform e-commerce menjadi faktor kunci dalam mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks transaksi daring, di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli tidak terjadi, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun kenyamanan dan mengurangi persepsi risiko.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Hendriana dan Faradina (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks marketplace. Penelitian oleh Halim dan Mulyana (2021) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Selain itu, Aprilia dan Nugroho (2019) menegaskan bahwa kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi online, sehingga meningkatkan intensi pembelian.

Dengan demikian, peningkatan kepercayaan konsumen—melalui transparansi informasi, responsivitas layanan, serta konsistensi kualitas produk—dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan di platform digital seperti TikTok Shop.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.037	3	194.679	136.945	.000[b]
	Residual	136.473	96	1.422		
	Total	720.510	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 136,945 yang jauh melebihi F tabel sebesar 2,70. Nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan

variasi dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks platform e-commerce TikTok Shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Pixy melalui platform e-commerce TikTok Shop di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan yang mencerminkan pentingnya komunikasi antar konsumen dalam membentuk persepsi awal terhadap produk. Kualitas produk terbukti menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks digital yang minim interaksi fisik. Sementara itu, kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, menegaskan bahwa rasa aman, transparansi informasi, dan keandalan penjual sangat menentukan keberhasilan transaksi dalam e-commerce.

Secara simultan, model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang tinggi (Adjusted R^2 sebesar 0,805), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan lebih dari 80% variasi dalam keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan studi terdahulu dan memperkuat landasan teoritis mengenai pentingnya aspek psikologis dan sosial dalam perilaku pembelian daring.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk mendorong ulasan positif dari konsumen, memastikan konsistensi mutu produk, dan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan dengan konsumen melalui layanan responsif dan jujur. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis dan jenis produk yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model serupa pada wilayah dan kategori produk yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau brand image sebagai faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M., Azis, M., & Idris, M. (2020). The Influence of E-WOM on Purchase Decision through Brand Image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 101–110.

Aprilia, R. E., & Nugroho, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–15.

Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh E-Wom dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop. *Journal of Accounting*, 2(1), 96–105.

Cahyani, P., & Kurniawati, R. (2023). Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 12–21.

Fitriani, D., & Nurhidayati, N. (2022). Pengaruh Validitas Instrumen Kuesioner terhadap Hasil Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(2), 114–123.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.

Halim, R. E., & Mulyana, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 89–98.

Handayani, T. S., & Wijaya, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 33–41.

Hendriana, R., & Faradina, A. (2023). Peran Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek dalam Pembelian Online. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(1), 25–36.

Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023). The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 155–169.

Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja pada Tissue Basah Dettol di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.

Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43.

Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218.

Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252.

Pratiwi, A. F., & Santoso, H. B. (2023). Pengaruh Review Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(2), 56–64.

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 843–854.

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

Rahmawati, S., & Suryani, T. (2023). Analisis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan*, 6(1), 44–55.

Ramadhani, S., & Purnamasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 72–84.

Santoso, E. B., & Riyadi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 15–24.

Sari, M. D., & Nugroho, B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 77–85.

Setyawan, A., & Agustin, H. (2021). Word of Mouth sebagai Strategi Promosi Efektif pada Bisnis Online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 45–53.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suhardi, Y., Munandar, D., Sampurna, D. S., Pragiwani, M., & Diana. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Purchase Decisions for Ardeponds Indonesia. *International Journal of Applied Industrial Relations*, 8(1), 1–12.

Widodo, A., & Wahyuni, D. (2021). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dalam Studi Sosial. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 12(1), 44–55.

Yuliani, D., Wibowo, H., & Prasetyo, D. (2021). Dampak Negatif E-WOM Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 13(2), 93–102.

Yusuf, M., & Ardiansyah, M. N. (2023). Analisis Regresi dalam Penelitian Sosial Ekonomi: Aplikasi dengan SPSS. *Jurnal Statistika Terapan*, 4(2), 98–110.