



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

Mochammad Fatur Irawan¹, Mas Oetarjo², Kumara Adji Kusuma³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: sinyoqwerty098@gmail.com¹, masoetarjo@umsida.ac.id², adji@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2337>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2025-02-24
Diperbaiki :
2025-03-05
Disetujui :
2025-03-08

Kata Kunci :

E – WOM; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Keywords:

E – WOM; Product Quality; Brand Image; Purchasing Decision

Alamat Korespondensi

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan *social commerce*, seperti *TikTok Shop*, telah mengubah pola belanja konsumen, terutama generasi muda. *Jiniso.id* sebagai merek fashion lokal berhasil membangun citra kuat dengan produk berkualitas dan harga terjangkau, yang mendorong peningkatan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *E-WOM*, Kualitas produk, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Metodologi penelitian ini dilandasi dari pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi mencakup semua pengguna produk *Jiniso Jeans* Sidoarjo, serta sampel yang ditetapkan 100 orang. Sampel ditetapkan memanfaatkan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan dengan kuesioner, serta skala Likert dimanfaatkan dalam mengukur jawaban. Analisis data dilaksanakan menerapkan metode *PLS-SEM* perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian membuktikan terkait *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Jiniso Jeans* di *TikTok Shop*, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Jiniso Jeans* di *TikTok Shop*, dan Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian pada produk *Jiniso Jeans* di *TikTok Shop*

ABSTRACT

This study investigates how E-WOM (electronic word-of-mouth), product quality, and brand image influence purchasing decisions for Jiniso Jeans on TikTok Shop. As e-commerce and social commerce reshape consumer behavior—especially among younger shoppers—local brands like Jiniso.id benefit from strong brand perception, affordability, and quality. Using a quantitative approach, the research surveyed 100 Jiniso Jeans consumers in Sidoarjo, selected via purposive sampling, with data collected through Likert-scale questionnaires. Analysis via PLS-SEM (SmartPLS 3.0) confirmed that E-WOM, product quality, and brand image significantly impact purchasing decisions on TikTok Shop. The findings highlight how digital platforms drive sales by leveraging consumer trust, product excellence, and brand reputation. This research underscores the growing influence of social commerce in modern retail, particularly for fashion brands targeting tech-savvy audience.

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, booming belanja online serta pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya telah hadir di Indonesia saat ini. E-commerce dimaknai menjadi pemanfaatan internet oleh pengguna dengan tujuan dalam membeli, menjual, mengangkut, juga memperdagangkan

produk, layanan, atau data. Dengan adanya teknologi, keinginan dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan mudah. Tanpa harus mengunjungi toko, seseorang dapat dengan mudah membeli apa yang mereka butuhkan dengan menggunakan smartphone dari rumah dan menunggu barang diantarkan ke pemilik rumah. Teknologi inilah yang disebut sebagai toko online atau toko dalam jaringan (Anggraini et al., 2023).

Untuk memudahkan para milenial dalam berbelanja, saat ini TikTok meluncurkan sejumlah fitur baru, salah satunya adalah TikTok Shop. Mayoritas pengguna TikTok adalah remaja dengan rentang usia 16 sampai 24 tahun. Seperti pada istilah fiturnya, TikTok Shop menjadi layanan social commerce dalam platform TikTok. Fitur ini menawarkan kenyamanan bagi konsumen, tetapi pedagang juga dapat memperoleh keuntungan dari penggunaan praktis dengan TikTok, diantaranya live streaming maupun menyertakan tautan produk pada video (Alfayed et al., 2023).

Pada September 2021, TikTok Shop diluncurkan di TikTok World, sebuah acara yang disponsori oleh ByteDance, sebuah perusahaan asal Tiongkok. Selain itu, TikTok Shop dapat bersaing dengan Shopee dan Tokopedia. TikTok Shop menjual berbagai macam barang, termasuk makanan, gadget, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Menurut jejak pendapat digital oleh tsurvey.id, 75% konsumen TikTok Shop membeli barang-barang fashion. Ketika media sosial dan pasar digabungkan, proses jual beli menjadi menyenangkan, dan TikTok Shop membantu konsumen memilih barang yang akan dibeli secara online (Nada et al., 2023). Untuk mempengaruhi konsumen membeli produk fashion, penjual menggunakan E WOM, dan kualitas produk serta citra merek yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang dijual.

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

Electronic Word of Mouth (eWOM) menjadi ulasan yang diposting oleh individu yang tidak dikenal tentang produk dan layanan dari merek tertentu yang telah digunakan. Salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian adalah electronic word-of-mouth (eWOM) (Nisa, 2019).

Kualitas produk adalah evaluasi mendasar untuk memastikan apakah suatu produk atau layanan memenuhi nilai yang diharapkan. Suatu barang atau jasa diasumsikan bermutu jika bertujuan untuk menawarkan kualitas guna seperti yang diharapkan (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023).

Citra merek merupakan kombinasi dari keseluruhan yang mengacu dalam mengidentifikasi suatu produk atau layanan dari devisi seller serta untuk membuat referensi terhadap produk atau layanan dari saingan mereka. Citra merek menjadi penting karena reputasi merek secara tepat

mampu menjadikan konsumen merasa puas ketika mereka membeli atau menggunakannya (Nurasmi & Andriana Ana, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang mana pelanggan menimbang beberapa pilihan yang dapat diakses oleh mereka sebelum membuat keputusan. Dengan kata lain, proses di mana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli hingga mereka benar-benar melakukan pembelian (Lestari & Widjanarko, 2023).

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

Pada penelitian terdahulu, terdapat hasil yang tidak sebanding terkait pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Beberapa studi menunjukkan bahwa E-WOM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Riset et al., 2022), hal serupa terjadi pada variabel kualitas produk, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Napitu et al., 2022). Begitu pula dengan citra merek, yang dalam satu penelitian ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Zilmam Sadad Abu Kautsar et al., 2024). Sementara penelitian lain menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan (Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa, 2024). sedangkan penelitian lain juga sejalan yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi Keputusan pembelian (Ahnaf & Lestari, 2024), dan penelitian lain menunjukkan hasil sama yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan pembelian (Francois, 2020).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya gap riset yang perlu diteliti lebih lanjut. Perbedaan hasil ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan metode penelitian, objek penelitian, demografi responden, atau konteks platform e-commerce yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana E-WOM, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang memiliki karakteristik social commerce yang unik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin menyebabkan hasil yang bervariasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop serta memberikan landasan akademik yang lebih kuat dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Hashifah & Nasution, 2024) menyebutkan terkait Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai marketing yang memanfaatkan website dalam menghasilkan dampak dari mulut ke mulut yang menunjang sasaran serta upaya marketig. Promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak secara signifikan terhadap pendengar dan bisnis yang terpengaruh olehnya yang mengakibatkan informasi yang terkumpul dianggap lebih independen dan dapat dipercaya. E-WOM terdapat pengaruh secara besar terhadap bagaimana cara pelanggan mempercayai kualitas produk ketika memberikan penilaian terkait apa yang akan dibeli. Menurut (Hardiansyah, 2024) Electronic word-of-mouth adalah alat yang ampuh untuk mengganti pesan elektronik menjadi pemberi efek yang dapat memikat tinjauan penerima, memicu keingintahuan, dan alhasil berujung pada pembelian. Adapun beberapa indikator menurut (Zhang & Chen, 2020) yaitu:

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

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi keseluruhan pada sebuah produk maupun layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan implisit. Jika temuan evaluasi membuktikan mengenai barang yang mereka gunakan memiliki kualitas tinggi, pelanggan akan merasa senang dan cenderung membangun hubungan yang kuat dengan bisnis tersebut. Menurut (Wicaksono et al., 2023) kualitas produk dapat didefinisikan menjadi keunggulan barang dan jasa, termasuk keunggulan utama serta keunggulan tambahan yang mungkin dialami pelanggan dari waktu ke waktu. Hubungan ini memungkinkan bisnis untuk memahami keinginan dan harapan pelanggan mereka. Menurut (Hatma & Nainggolan, 2021) indikator kualitas barang yang diindikasikan meliputi:

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

Citra Merek

Persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau layanan dikenal sebagai citra merek. Citra merek mewakili perasaan dan pesan mereka tentang merek tersebut dan memengaruhi motivasi mereka untuk bertindak. Menurut (AnsahArdi, 2024), persepsi pelanggan terhadap merek merupakan konglomerasi dari beberapa kualitas, keunggulan, dan nilai yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan kesetiaan mereka terhadap suatu merek.

Terdapat 3 indikator dalam mengukur citra merek menurut (Winarno & Fitriyah, 2023) yaitu:

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

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Alfiah et al., 2023) merupakan tahap kontak antara sikap efektif, kognitif, dan tindakan terhadap dengan faktor lingkungan yang dimana manusia berinteraksi dalam aspek kehidupan. Keputusan pembelian merupakan alternatif yang dipunyai konsumen sesudah mengetahui keinginan dengan terdapat pembelajaran juga menyampaikan penilaian produk, maka mempengaruhi keinginan seseorang dalam membeli maupun tidak membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menurut (Miati, 2020) terdapat 4 indikator yaitu:

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

METODE

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan target populasi yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso Jeans lewat aplikasi Tiktok shop. Kriteria yang dimaksud adalah masyarakat Sidoarjo yang sudah berumur 18 tahun serta pernah melakukan pembelian atau memakai produk Jiniso Jeans lewat aplikasi Tiktok shop.

Penelitian ini memilih non probability sampling berjenis purposive sampling sebagai penentu sampelnya. Dengan begitu, pada penelitian ini rumus Lemeshow dimanfaatkan sebagai penentuan jumlah sampel. Metode yang dimanfaatkan dalam menetapkan sampel merupakan Non Probability Sampling, teknik ini memanfaatkan metode cara pengambilan sampel dengan aksidental (accidental) melalui penentuan kasus maupun responden yang kebetulan terdapat maupun bersedia pada sebuah lokasi sejalan terhadap konteks penelitian (Lasinta et al., 2022) sampel ditetapkan 100 orang, karena ukuran populasi belum jelas.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form. Untuk mengumpulkan data, survei disebarluaskan kepada seluruh pengguna yang menggunakan TikTok Shop. Pengujian instrumen Smart PLS 3.0 dimanfaatkan dalam penelitian ini. Smart-PLS 3.0 ialah metode yang dimanfaatkan dalam memprediksi model memiliki banyak faktor dan hubungan kolinear. Penggunaan Smart-PLS 3.0 bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, konfirmasi

pada teori, dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten dengan makna variabel tidak mampu diukur dengan langsung.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-laki	37%
Perempuan	63%
Umur	
18 – 21	28,6%
22 – 25	55,5%
26 – 29	12,6%
> 30	3,4%

Hasil analisis identitas responden pada tabel tersebut membuktikan mengenai untuk penelitian ini terdapat 119 responden dengan berbagai karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada di usia 22 – 25 tahun dengan persentase 55,5% sedangkan responden yang berusia 18 – 21 tahun memiliki persentase 28,6%, usia 26 – 29 tahun dengan persentase 12,6%, dilanjutkan dengan responden usia >30 tahun dengan persentase 3,4%. Dari segi jenis kelamin, responden laki laki memiliki persentase sejumlah 37%, sedangkan responden perempuan terdapat persentase 63%.

Analisis data

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

Perhitungan uoter model

Pengujian pertama merupakan perhitungan outer model yang berguna dalam menilai hubungan antar indikator dalam variabel laten. Evaluasinya meliputi internal consistency, indicator reliability, convergent validity, dan discriminant validity. Sebuah indikator valid, apabila mencakup > 0,7 untuk nilai loading factor-nya, akan tetapi nilai 0,6 - 0,7 masih diterima untuk memenuhi syarat convergent validity.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y
E-W1	0.903			
E-W2	0.830			
E-W3	0.860			
KP1		0.867		
KP2		0.809		
KP3		0.906		
CM1			0.874	
CM2			0.921	
CM3			0.833	

Y1	0.865
Y2	0.880
Y3	0.823
Y4	0.884

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, terlihat sebagian besar indikator pada variabel memperoleh nilai loading factor diatas 0,7. Terkait demikian, salah satu indikator yang bernilai outer loading dibawah 0,7. Meskipun demikian, outer loading yang bernilai 0.6 - 0.7 masih cukup dalam memenuhi syarat convergent validity.

Uji validitas dan realibilitas

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
E – WOM (X1)	0.748	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.742	Valid
Citra Merek (X3)	0.768	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.745	Valid

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Berdasarkan tabel 3 tersebut diketahui terkait nilai AVE untuk setiap variabel E-WOM adalah 0,748; variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,742; variabel Citra Merek bernilai 0,768; variabel Keputusan Pembelian 0,745. Hasil dari semua penyajian data disebut valid dikarenakan terdapat nilai AVE > 0,5. Berikutnya untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach' alpha, rho_A serta nilai composite reliability.

Tabel 4. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E – WOM (X1)	0.831	0.833	0.899
Kualitas Produk (X2)	0.825	0.827	0.896
Citra Merek (X3)	0.848	0.850	0.909
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0.889	0.921

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Kemudian dalam tabel 4 diatas mengenai nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel E-WOM bernilai 0,831; variabel Kualitas Produk bernilai 0,825; variabel Citra Merek bernilai 0,848; variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,886. Terlihat bahwa pengukuran variabel laten untuk penelitian ini terdapat nilai Cronbach's alpha, rho_A, serta composite reliability >0,6. Akibatnya, model penelitian ini mencapai persyaratan reliabilitas.

Pengujian Inner Model

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

Uji R Square

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

Tabel 5. Uji R Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.946	0.944

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas R Square Adjusted 0,944 (94,4%), yang menunjukkan korelasi yang kuat. Hal ini membuktikan mengenai pengaruh E-WOM, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0,946 (94,6%) akan tetapi (5,4%) dipengaruhi dari faktor yang lainnya.

Uji Hipotesis

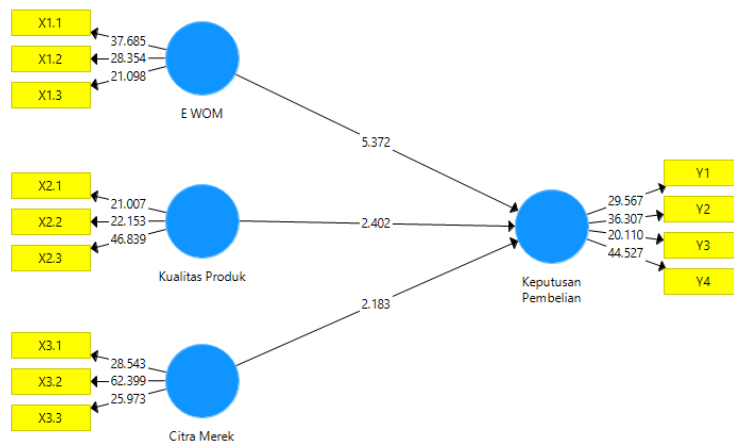
Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber : Output Smart PLS, Data di Uji 2024

Dalam pengujian ini, diperoleh hasil, variable EWOM (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter 0.403, nilai T-statistic (5.372) > T-tabel (1.96) dengan nilai P value < 0,05 sejumlah 0.000. **Maka dari itu E – WOM dinyatakan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima**, sehingga dinyatakan hipotesis H1 diterima. untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan sejumlah 0.310 untuk nilai signifikasinya serta T-statistic sejumlah 2.402, yang juga melebihi nilai T- tabel (1.96) dengan nilai untuk P value < 0,05 sejumlah 0.017 . **Maka dari itu Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan demikian dinyatakan hipotesis H2 diterima. Variabel Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sejumlah 0.277, nilai T-statistik (2.183) > T-tabel (1.96)

serta sebesar 0.030 untuk P value < 0,05. Maka dari itu citra merek dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis H3 dinyatakan



diterima.

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

Menurut hasil perhitungan tersebut menjelaskan terkait pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,413 dalam sejumlah 5,372 untuk nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi maupun p value 0,000. Dalam hasil nilai p-value sejumlah 0,000 < 0,05 ; Hasil tersebut membuktikan terkait variable E – WOM terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) yang menyatakan bahwa E – WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi, hal tersebut tidak berbanding lurus dengan penelitian (Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa, 2024) yang menjelaskan juga terkait E – WOM memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop

Menurut hasil perhitungan tersebut menjelaskan terkait pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,330 dalam sejumlah 2,402 untuk nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi maupun p value 0,016. Dalam hasil nilai p-value sejumlah 0,017 < 0,05 ; Hasil tersebut membuktikan terkait variable kualitas produk terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari (Napitu et al., 2022) yang menjelaskan terkait Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Ahnaf & Lestari, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop

Menurut hasil perhitungan tersebut menjelaskan terkait pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,247 dalam sejumlah 2,183 untuk nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi maupun p value 0,000. Dalam hasil nilai p-value sejumlah 0,030 < 0,05 ; Hasil

tersebut membuktikan terkait variable citra merek terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans di TikTok Shop. Penelitian ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari (Zilmam Sadad Abu Kautsar et al., 2024) yang menjelaskan juga terkait Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Francois, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, e-wom, dan customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. Menurut analisis hasil penelitian serta pembahasan dalam bagian sebelumnya, sehingga mampu diperoleh kesimpulan bahwa E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya E-WOM tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jeans TikTok Shop di Sidoarjo. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya menunjukkan bahwa produk Jiniso Jeans TikTok Shop mempunyai model dan kualitas yang baik. Dari data tersebut mampu diperoleh kesimpulan terkait kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian Jiniso Jeans TikTok Shop di Sidoarjo. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso Jenas TikTok Shop di Sidoarjo. Dengan demikian produk Jiniso Jeans TikTok Shop harus mempertahankan citra merek yang sudah ada khususnya pada masyarakat Sidoarjo. Oleh karena itu, ditunjukkan hasil penelitian ini mampu menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dari segi produk, layanan dan kepuasan pelanggan Jiniso Jeans TikTok Shop.

REFERENSI

- Ahnaf, M. F., & Lestari, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.970>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaeen Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- AnsahArdi. (2024). The Influence of Product Design and Brand Image on Purchasing Decisions. *Amwaluna Journal*, L(2), 181–182.
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 7, Issue 1).
- Elsa Febrina Tarigan, A., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas

- Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.
- Fahrulroji Rahman, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Francois, N. G. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Hanasui, P. (2024). Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk hanasui 1. *16(2)*, 28–37.
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Katering Yvonne's. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 16(1), 1–14.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Lasinta, M., Salahuddin, S., & Suriana, S. (2022). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Ramah Lingkungan (Kasus Sebuah Komunitas di Bantaran Sungai Ciliwung Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Penyuluhan Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.56189/jippm.v2i1.24120>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1–4.
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–

4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ongky Hermawan, J. pratama P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010, 442–453.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2022). Angellina 2023. 12(02), 82–87.
- Rofiuddin, M., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2024). The Role of Price, Service Quality and Location on Consumer Purchasing Decisions in Belikopi Sidoarjo. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10345–10365.
- Sinambela, Y. (2020). Analisis Perawatan Mesin Cetak Offset Heidelberg dengan Metode Total Productive Maintenance. *Jurnal Optimalisasi*, 6(2477–5479), 156–164. www.jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Winarno, A. D., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1152–1157. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7395>
- Zhang, C., & Chen, X. (2020). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Zilmam Sadad Abu Kautsar, A., Indayani, L., & Komala Sari, D. (2024). the Role of Digital Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Sidoarjo People'S Purchasing Decisions on 3Second Brand in E-Commerce Peran Digital Marketing, Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3Secon. 7.