JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 12 Februari 2026 | **Revised:** 18 Maret 2026 | **Accepted:** 26 Maret 2026

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Fitria Muliyani[1], Cecep Hermana[2]
[1]Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, 2210631020215@student.unsika.ac.id
[2]Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia, chermana911@staff.unsika.ac.id

Corresponding Author: 2210631020215@student.unsika.ac.id[1]

Abstract: *One of the best features of the Tiktok app is TikTok Shop, a social e-commerce platform that allows users to sell and promote goods while they shop. Of course, electronic word-of-mouth and enticement a tactic used to boost a product or brand's sales cannot be divorced from e-commerce. This study used quantitative methods with multiple linear regression research techniques to investigate whether electronic word-of-mouth and Endorsement influences TikTok Shop purchasing decisions. The sample data used in the study consisted of 100 respondents who were Singaperbangsa University Karawang students. Methods for gathering data through the distribution of surveys made with Google Forms. The study's findings demonstrated that, at a large influence value of 34.3%, Electronic Word of Mouth and Endorsement simultaneously had a positive impact on consumers' decisions to make purchases on TikTok Shop.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Endorsement, Purchase Decision, TikTok Shop*

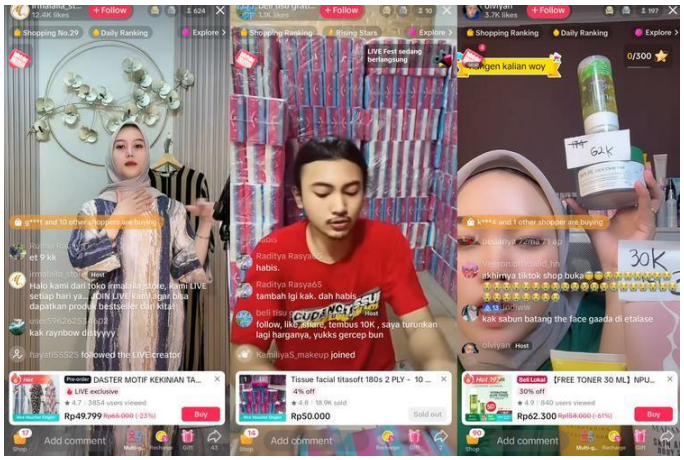
Abstrak: Salah satu fitur terbaik dari aplikasi Tiktok adalah TikTok Shop, platform e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan mempromosikan barang saat mereka berbelanja. Tentu saja, word-of-mouth dan bujukan elektronik taktik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau merek tidak dapat dipisahkan dari e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian regresi linier berganda untuk menyelidiki apakah word-of-mouth elektronik dan *Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop. Data sampel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *Google Form* atau angket. Hasil dari penelitian menunjukan Bahwa *Electronic Word of Mounth* dan *Endorsement* berpengaruh Positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan besar nilai pengaruh 34,3% dengan demikian *Electronic Word of Mounth* dan *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop bagi konsumen. Metode untuk mengumpulkan data melalui distribusi survei yang dilakukan dengan Google Formulir. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, pada nilai pengaruh besar sebesar 34,3%, *Electronic Word of Mouth* dan *Endorsement* secara bersamaan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Endorsment, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

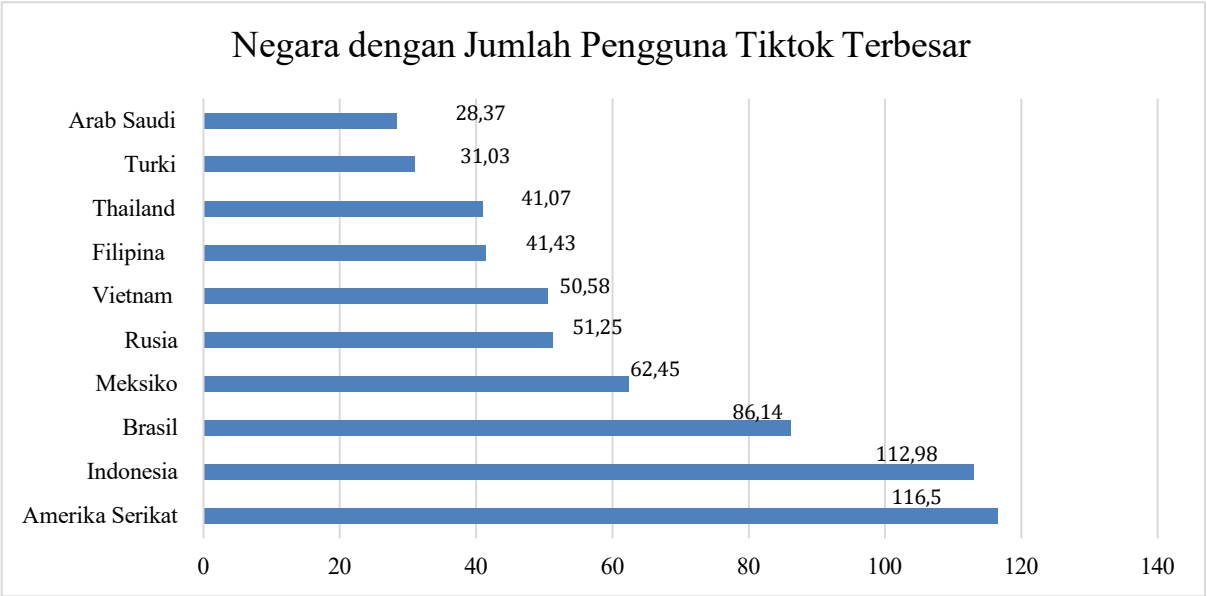
Masifnya perkembangan teknologi digital dan pengguna internet telah mendorong perubahan besar dalam pola perilaku konsumen khususnya aktivitas pembelian secara daring. Aktivitas pembelian secara daring tidak hanya dilakukan pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, namun juga dalam media sosial, sebagaimana yang dijelaskan dalam Khoirotunnisa, *et. al.* (2026) bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbicara dan membagi info tetapi juga tumbuh menjadi ruang transaksi ekonomi yang disebut *social commerce*. Kondisi tersebut terjadi akibat integrasi antara media sosial dan kegiatan perdagangan, yang memungkinkan konsumen berinteraksi, memperoleh informasi produk, hingga melakukan transaksi pembelian dalam satu ekosistem digital yang terhubung (Hermawan, 2025) Maka dari itu melalui *social commerce*, konsumen memperoleh kemudahan untuk menemukan dan belajar tentang produk atau jasa yang tersedia oleh perusahaan *e-commerce* dan membeli produk yang mereka butuh kan melalui platform media sosial tersebut.

Salah satu *social commerce* yang kini menjadi populer di kalangan remaja, dewasa bahkan sampai anak-anak adalah TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur belanja yang disediakan oleh TikTok, sebuah platform media sosial yang terkenal dengan video pendeknya di mana pengguna dapat menonton video dan menjelajahi, membeli berbagai produk langsung melalui aplikasi TikTok.



Gambar 1. TikTok Shop sebagai *Social Commerce*
Sumber: tekno.kompas.com

Saat ini, TikTok memiliki banyak pengguna di Indonesia. Tercatat sebanyal 112.97 juta pengguna menjadikan Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia sebagaimana data yang tertera dalam Wa Are Social. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia 3,5 kali lebih banyak dari jumlah pengguna tiktok di Amerika Serikat. Di posisi kedua, Brasil memiliki 84,14 juta pengguna, Meksiko memiliki 62,44 juta pengguna, dan Viet Nam memiliki 51,24 juta pengguna tiktok. Arab Saudi berada di peringkat kesepuluh dengan 28,37 juta pengguna. Berikut ini merupakan data pengguna TikTok terbesar selama tahun 2023.



Gambar 2. Data Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar
Sumber: databoks (2023)

Besarnya pengguna TikTok telah memberikan kontribusi pada TikTok Shop. Tingginya minat konsumen terhadap TikTok Shop juga didukung oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan sebagaimana yang dijelaskan dalam Zahra *et al.* (2023) meliputi kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk dari jarak jauh, khususnya bagi mereka yang enggan berbelanja secara langsung di toko *offline*. Platform ini juga dinilai menarik karena tampilan dan fitur yang ditawarkan, didukung oleh layanan yang cepat serta harga produk yang relatif terjangkau, bahkan cenderung lebih rendah dibandingkan harga pasar. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya minat beli konsumen, yang menurut Kotler dalam Paulus & Suartini (2023) merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk setelah terpengaruh oleh informasi, kualitas, dan daya tarik produk tersebut.

Namun, di tengah kemudahan dan banyaknya informasi yang tersedia, konsumen tidak selalu langsung mengambil keputusan pembelian. Ketika berbelanja *online*, konsumen sering merasa kesulitan untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak Dewi *et al.* (2025). Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan transaksi pembelian secara *offline* maupun *online*, karena informasi merupakan landasan utama yang harus dimiliki oleh para calon konsumen, sehingga produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Informasi inilah yang menjadi dasar terciptanya komunikasi pemasaran antara konsumen dan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran *online* yang bisa digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Setio *et al*., 2024). Al-Debei *et al.* dalam Effendi *et al.* (2020) mendefinisikan E-WOM sebagai komentar positif maupun negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui media digital, yang dapat diakses oleh khalayak luas. Informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi dari penjual. Selain itu, penelitian dari Veronica *et al.* (2023) juga memberikan hasil yang relevan yaitu E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Selain E-WOM, *endorsement* oleh selebriti atau *influencer* juga menjadi strategi pemasaran yang dominan di TikTok Shop. *Endorsement* memanfaatkan daya tarik, popularitas, dan kepercayaan publik terhadap figur tertentu untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Marshely *et al.*, 2021). Penelitian dari Wijaya

(2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan pengguna aktif media sosial menjadi segmen yang menarik untuk dikaji. Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) sebagai bagian dari generasi digital native memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi dan sering terpapar oleh E-WOM serta konten *endorsement* di TikTok Shop. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana *Electronic Word of Mouth* dan *endorsement* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform tersebut.

Sejauh ini telah banyak penelitian yang membahas mengenai E-WOM dan *Endorsement* terhadap keputusan pembelian namun masih minimnya penelitian yang meneliti khusus di kalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat permasalahan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini dianggap tepat karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dan Endorsement terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop secara objektif dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden sudah memadai untuk penelitian kuantitatif dengan analisis regresi. Rentang usia responden berada antara 15 hingga 25 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya platform TikTok, sehingga relevan dengan objek penelitian.

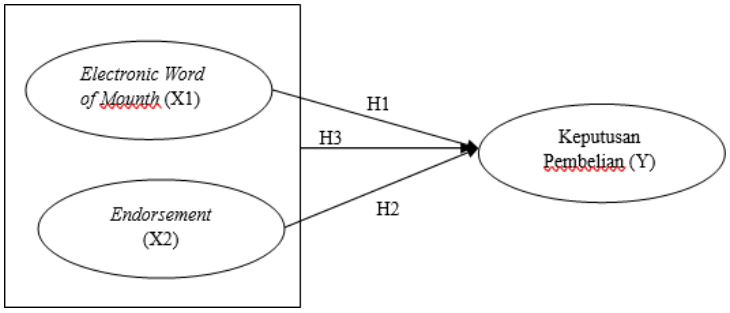
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan. Menurut Likert dalam Riduwan (2018), skala Likert efektif digunakan untuk mengukur variabel sosial dan perilaku karena mampu menangkap tingkat persetujuan responden secara lebih rinci.

Instrumen penelitian ini disebarkan melalui media Google Form, yang dipilih karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemampuannya menjangkau responden secara luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Arikunto (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media digital dalam pengumpulan data dapat meningkatkan tingkat respons responden serta meminimalkan kesalahan penginputan data.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu Electronic Word of Mouth (X1) sebagai variabel independen pertama, Endorsement (X2) sebagai variabel independen kedua, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Electronic Word of Mouth diukur melalui indikator-indikator seperti ulasan konsumen, rekomendasi online, dan komentar pengguna. Endorsement diukur melalui kredibilitas endorser, daya tarik, dan kepercayaan, sedangkan

keputusan pembelian diukur melalui minat membeli, keyakinan terhadap produk, dan keputusan akhir konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Menurut Ghozali (2018), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui sejauh mana Electronic Word of Mouth dan Endorsement secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop.. Beginilah model penelitian dijelaskan:



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Dokumen Pribadi

Kerangka penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mounth* dan *Endorsement* terhadap Keputusan pembelian suatu produk di TikTok Shop. Adapun hipotesis dari penelitian ini:

1. H1: Keputusan produk untuk dibeli dari TikTok Shop (Y) dipengaruhi secara positif oleh *Electronic Word of Mounth* (X1)
2. H2: Keputusan produk yang dibuat di TikTok Shop (Y) dipengaruhi secara positif oleh *Endorsement* (X2).
3. H3: *Electronic Word of Mounth* (X1) dan *Endorsement* (X2) keduanya berdampak positif pada keputusan produk untuk dibeli di TikTok Shop (Y) secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Peneliti menggunakan 100 orang responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, di mana untuk data responden seperti yang dilampirkan di bawah ini:

Tabel 1. Data Responden

Aspek	*Kategori*	*Kuantitas*
Gender	Laki-laki	27
	Perempuan	73
Usia	15 – 20 tahun	45
	21 – 25 tahun	55

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data analisis responden, mayoritas pengisi angket adalah responden berjenis kelamin wanita, selain itu responden berusia 21-25 lebih banyak dibandingkan berusia 15-20 tahun.

Hasil Uji Validitas

r_{tabel} untuk N = 100 adalah 0,195. Valid jika dikatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Pengolahan Uji Validitas

	r_{hitung}	r_{tabel}	*Keterangan*
X1.1	*0,509*	0,195	Valid
X1.2	*0,526*	0,195	Valid
X1.3	*0,594*	0,195	Valid

X1.4	*0,542*	0,195	Valid
X1.5	*0,365*	0,195	Valid
X1.6	*0,583*	0,195	Valid
X2.1	*0,688*	0,195	Valid
X2.2	*0,708*	0,195	Valid
X2.3	*0,659*	0,195	Valid
X2.4	*0,698*	0,195	Valid
X2.5	*0,724*	0,195	Valid
Y.1	*0,799*	0,195	Valid
Y.2	*0,621*	0,195	Valid
Y.3	*0,815*	0,195	Valid
Y.4	*0,756*	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Semua instrumen memiliki $r_{(hitung)} > r_{(tabel)}$, yang menunjukkan bahwa semua item dianggap sah, sesuai dengan hasil uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Pengolahan Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha		*Keterangan*
X1 *0,394*	0,60	Reliabel
X2 *0,732*	0,60	Reliabel
Y *0,739*	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Seluruh instrument variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga seluruh item dinilai reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah semua variabel memiliki distribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. Salah satu prasyarat untuk analisis regresi linier berganda adalah lulus tes ini. Data penelitian dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05; Jika nilainya < 0,05 data penelitian tidak terdistribusi normal. Ini adalah prinsip dasar dari tes normalsi K-S / Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4. Pengolahan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			X1	X2	Y
N			100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean		25.45	18.21	15.97
	Std. Deviation		2.341	3.049	2.540
Most Extreme Differences	Absolute		.176	.121	.175
	Positive		.176	.086	.145
	Negative		-.088	-.121	-.175
Test Statistic			.176	.121	.175
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			<,001	<,001	<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		<,001	<,001	<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.002	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Setelah mengamati tabel hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa untuk X, X2, dan Y memiliki signifikansi <0,001 yang artinya seluruh data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Mencari antar variabel independen dalam model regresi terdapat korelasi atau tidak merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Dengan tidak adanya korelasi antara variabel independen, model regresi dianggap sebagai model yang sesuai. Multikolinearitas tidak terjadi

jika nilai toleransi >0,10 dan terjadi jika nilai toleransi <0,10. Selanjutnya, multikolinearitas terjadi jika nilai VIF <10,00.

Tabel 5. Pengolahan Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.290	2.501		-.116	.908		
	X1	.420	.091	.387	4.592	<,001	.980	1.020
	X2	.306	.070	.367	4.361	<,001	.980	1.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Uji Multikolinearitas di atas, diperoleh nilai toleransi adalah 0,980 untuk variabel X di mana hasilnya < 0,10 dan untuk nilai VIF diperoleh 1,020 yang berarti < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel bebas X tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tes ini menentukan apakah variasi dan residualitas satu pengamatan berbeda dari yang lain dalam regresi kontemporer. Heterokedastisitas terjadi ketika nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05, tetapi tidak terjadi ketika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Pengolahan Uji Heterodastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.677	1.236		.548	.585
	X1	.056	.045	.127	1.258	.211
	X2	-.047	.035	-.135	-1.338	.184

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Menurut hasil uji signifikansi, kedua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Untuk variabel X1, hasilnya adalah 0,211, dan untuk variabel X2, hasilnya adalah 0,184. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa heterokedastisitas tidak ada.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memastikan apakah variabel independen berdampak pada variabel dependen, digunakan uji regresi. Hanya setelah melewati tes multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas tes ini dapat dilakukan. Telah ditetapkan pada pembahasan sebelumnya bahwa semua variabel lulus uji dan dapat melanjutkan ke uji regresi.

Hasil Pengolahan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Pengolahan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.357	.343	1.642

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Peneliti menentukan bahwa variabel independen E-WOM(X1) dan *Endorsement* (X2) memiliki pengaruh 34,3% terhadap variabel dependen (keputusan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop) berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 yang menunjukkan hasil 0,343 dari Adjusted R Square.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Pengolahan Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.848	2	72.424	26.876	<,001[b]
	Residual	261.392	97	2.695		
	Total	406.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 202

Hasil uji F disajikan secara bersamaan, dan jika nilai signifikan kurang dari 0,05 model regresi dianggap FIT. Nilai signifikansi kurang dari 0,001 ditemukan pada data pada Tabel 8. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel dependen secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen E-WOM (X1) dan *Endorsement* (X2).

Hasil Uji T (Hipotesis)

Tabel 9. Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.999	1.967		1.016	.312
	X1	.404	.071	.468	5.690	<,001
	X2	.214	.056	.314	3.826	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Melalui SPSS Ver 29, 2024

Dalam menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan Uji T (Hipotesis). Di mana pengaruh substansial ada ketika hasil signifikansi kurang dari 0,05. Namun, tidak ada dampak signifikan pada variabel dependen jika tingkat signifikansi variabel independen >0,05. Variabel bebas X1 untuk E-WOM dan X2 untuk *endorsement* memiliki angka signifikansi <0,001 yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop, menurut hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 9.

Hasil Analisis Persamaan Regresi Berganda

Untuk menganalisis model regresi berganda, peneliti menggunakan persamaan regresi seperti di bawah ini dengan informasi yang didapatkan dari kolom *Unstandardized B* pada tabel 9. Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = \propto + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 1{,}999 + 0{,}404 + 0{,}214$$

Untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan Uji T (Hipotesis). Di mana penyimpangan yang signifikan terjadi ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Namun, jika ambang signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak ada redaman signifikan pada variabel

dependen. Variabel dependen, yaitu niat konsumen untuk membeli produk dari TikTok Shop, dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen, X1 untuk *Electronic Word of Mouth* dan X2 untuk *Endorsement*, dengan angka signifikansi kurang dari 0,001, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 9.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

X1 E-WOM berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 9 memiliki nilai signifikansi <0,001 di mana nilai signifikansinya adalah <0,005. Hal Ini menunjukkan bahwa X1 secara signifikan mempengaruhi Y. Sejalan dengan temuan analisis regresi berganda, di mana koefisien regresi X1 memiliki nilai positif, E-WOM diharapkan dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen jika menghasilkan ulasan yang lebih menguntungkan di TikTok Shop.

Akibatnya, H1 atau hipotesis pertama, valid yaitu Artinya, *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM (X1) mempengaruhi tindakan/keputusan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop (Y).

Pengaruh *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Data menunjukkan bahwa X2, yang merupakan dukungan dalam hal ini, memiliki nilai signifikansi <0,001, di mana nilai signifikansi adalah <0,005, menurut penjelasan Uji T pada Tabel 9. Hal ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. didukung oleh temuan analisis regresi berganda, di mana nilai koefisien regresi X2 positif, menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan rekomendasi produk akan memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk lebih banyak.

Dengan demikian, H2 atau hipotesis kedua dapat diterima, yaitu *Endorsment* (X2) memiliki pengaruh positif pada Keputusan pembelian suatu produk di TikTok Shop (Y). *Endorsment* yaitu penggunaan selebriti atau publik figur yang dapat berpengaruh pada produk atau jasa untuk menarik minat beli dan penjualan dengan daya tarik dan kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut. (Marshely, Anjayani, & Sanjaya, 2021).

***Electronic Word of Mouth* dan *Endorsment* Berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang**

Variabel dependen, yakni keputusan pelanggan untuk membeli produk di TikTok Shop (Y) secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen E-WOM (X1) dan *Endorsement* (X2), menurut hasil uji F pada Tabel 8. Didukung oleh Tabel 7 menggambarkan besarnya 34,3% dampak *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Endorsement* (X2) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop. Oleh karena itu, H3 valid; Artinya, keputusan konsumen untuk membeli produk dari toko tiktok (Y) dipengaruhi secara positif oleh E-WOM (X1) dan *Endorsement* (X2).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop secara bersamaan. *Electronic Word of Mouth* (X1), *Endorsement* (X2) adalah variabel independen dan Purchase Decision (Y) merupakan variabel dependen. Berdasarkan temuan analisis menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi kata-kata elektronik dari mulut ke mulut, dengan nilai signifikan kurang dari 0,001.
2. Pengesahan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki koefisien regresi positif dan nilai signifikan kurang dari 0,001.

3. E-WOM dan *Endorsement* memiliki pengaruh baik yang signifikan terhadap keputusan tindakan pembelian produk oleh konsumen di TikTok Shop, dengan nilai pengaruh yang sangat besar yaitu 34.3%.

REFERENSI

Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas *Endorsement* Terhadap Brand Awareness. *IKRAITH-HUMANIORA*, *7*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3

Bahri, S. (2022). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Era Bercirikan Vuca. Jurnal Hurriah: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian, 3(2).

Bija, A. A., & Sukawati, T. G. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ES TEH INDONESIA . *E-Jurnal Manajemen* , 21.

Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 1(1).

Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(9), 178–192. https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11540

Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjulan,*Electronic Word of Mouth* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen* , 10.

Firlyana, F. (2023, march Monday). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*. Retrieved from Dailysocial: https://dailysocial.id/post/media-sosial-adalah

Ilmiajayanti, F., & Dewi, D. I. (2015). Persepsi Pengguna Taman Tematik Kota Bandung Terhadap Aksesibilitas Dan Pemanfaatannya. *RUANG, Volume 1, Nomor 1, 2015 ISSN: 2356-0088*, 23.

Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elngaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln, 7(2), 106–117.

Inayati, T., & Mohamad Johan Efendi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Lifestyle terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 8.

Kadir, A. (2013). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Khoirotunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Kamila, E. R. (2026). Perkembangan Social Commerce dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *3*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.1985

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., 2016., Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Alih Bahasa: Bob Sobran, Erlangga, Jakarta. Kusrini, & Kristanto, A. (2009). *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akuntansi dengan Visual Basic dan SQL Server.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Mahmud, A. (2020). Hakikat Manajemen Dakwah. Palita: Journal of Social Religion Research, 5(1).

Maulidina, N. W. (2022). *Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt.Intercom Monilindo Padang. *Jurnal Pundi* , 10.

Marshely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Pengguna Promosi Online Dan *Endorsement* Selegram Terhadap Minat Beli Konsumen . *JURNAL KALIANDA HALOK GAGAS* , 8.

Paulus, G., & Suartini, N. L. (2023). Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffe Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 6.

Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endrosment Selebriti Intagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL*, 9.

Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, & Wiryawan, D. (2021). Pengaruh Celebrity *Endorsement*, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Somethinc). *Jurnal Ekombis* , 6.

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKA LAPAK. COM. *Jurnal Manajemen Magister* , 11.

Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, *3*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718

Shanjaya, I. A., Munarsih, & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, *11*(1).

Kurniawan, Farras Ulfiyah, & Yasya, Wichitra. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @ Rummahgoa The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @ Rummahgoa*. *1*(2), 73–82.

Wijaya, I. Gusti Ngurah Satria, Pratami, Ni Wayan Cahya Ayu, Muryatini, Ni Nyoman, & Yasa, I. Gede Dharmadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, *11*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10

Sulistiono, B. A. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger . *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 16.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1)

Utamy, R., Ahmad, S., & Eddy, S. (2020). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Journal of Education Research, 1(3)

Veronica, N., Yuliana, & Weny. (2023). Analisis Pengaruh E-WOMTerhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(2), 463–468. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, *11*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *AGORA*, *8*(2).

Zahra, Z., Ayunda, R., & Naben, M. N. (2023). Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1022–1030.

Zebadiah, D. C., Mulyati, E., & Purnomo, A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Melalui Fitur TikTok Shop di PT.XYZ. *Jurnal Cahaya Mandalika* , 14.