PENGARUH PRODUCT *INFORMATION QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MIKO MANDALA
NIM. B1021191070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *PRODUCT INFORMATION QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MIKO MANDALA
NIM. B1021191070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Miko Mandala
NIM	: B1021191070
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada Platform TikTok Shop di Indonesia dengan *Customer Trust* sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Juli 2025

Miko Mandala NIM.
B1021191070

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Miko Mandala
NIM	: B1021191070
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Product Information Quality* dan *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Platform TikTok Shop Di Indonesia Dengan *Customer Trust* Sebagai Mediasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 30 Juli 2025

Miko Mandala
NIM. B1021191070

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *PRODUCT INFORMATION QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Penanggung jawab Yuridis

Miko Mandala
B1021191070

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 197305012003122001		
Pembimbing 2	Prof. Dr. Hj. Giriati, S.E., M.E. NIP. 196107241987112001		
Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M. M. NIP. 198510112019031010		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **" Pengaruh *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada Platform TikTok Shop di Indonesia dengan *Customer Trust* sebagai Mediasi "** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Prof. Dr. Hj. Giriati, S.E., M.E. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah Munaskah dan Ibu Liyanti atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.

12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak,

Miko Mandala NIM.
B1021191070

PENGARUH *PRODUCT INFORMATION QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Miko Mandala

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan e-commerce membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian. TikTok Shop sebagai platform social commerce yang tengah berkembang di Indonesia menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif berbasis video yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh Product Information Quality dan Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Intention di TikTok Shop, dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring terhadap 200 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product Information Quality dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui Customer Trust. Customer Trust berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh informasi produk dan e-WOM terhadap purchase intention. Hasil ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang kredibel dan ulasan positif di TikTok Shop, sekaligus memberikan sumbangan teoritis terhadap literatur social commerce dan referensi strategis bagi wirausahawan digital.

Kata kunci: *TikTok Shop, Product Information Quality, Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM), Purchase Intention, Customer Trust.*

PENGARUH *PRODUCT INFORMATION QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Miko Mandala

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has made consumers increasingly dependent on digital information in making purchasing decisions. TikTok Shop, as a growing social commerce platform in Indonesia, presents an interactive video-based shopping experience that influences consumer behavior. This study examines the effect of Product Information Quality and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Purchase Intention in TikTok Shop, with Customer Trust as a mediating variable. Data were collected through an online questionnaire from 200 respondents selected by purposive sampling. The analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4 software. The results showed that Product Information Quality and e-WOM had a positive and significant effect on Purchase Intention, both directly and through Customer Trust. Customer Trust acts as a mediator that strengthens the influence of product information and e-WOM on purchase intention. These results emphasize the importance of building consumer trust through credible information and positive reviews in TikTok Shop, as well as providing theoretical contributions to the social commerce literature and strategic references for digital entrepreneurs.

Keywords: *TikTok Shop, Product Information Quality, Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM), Purchase Intention, Customer Trust.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada Platform TikTok Shop di Indonesia dengan *Customer Trust* sebagai Mediasi

1. Latar Belakang

Pertumbuhan pesat dalam ranah *e-commerce* telah merombak cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Bintoro, *et al.* (2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia, mengalami peningkatan yang signifikan. Pada Januari 2022, pengguna internet naik sebesar 12% dari tahun sebelumnya, mencapai angka 191 juta. Perkembangan ini berdampak langsung terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat modern. Salah satu platform yang kini populer di Indonesia adalah TikTok Shop, yang memadukan fitur media sosial dan *e-commerce* melalui konten video interaktif. *Platform* ini menawarkan pengalaman berbelanja yang atraktif dengan memanfaatkan kualitas informasi produk dan interaksi pelanggan berbasis ulasan digital (e-WOM). Walau kedua faktor ini diprediksi mampu meningkatkan niat beli konsumen (*purchase intention*), kenyataan di lapangan menunjukkan hasil yang tidak selalu selaras.

Kontribusi TikTok Shop dalam dunia *e-commerce* global, khususnya di pasar negara berkembang, dapat dilihat melalui data *Gross Merchandise Value* (GMV) tiap negara yang merefleksikan penetrasi dan potensi platform ini. Di Indonesia, dominasi TikTok Shop tercermin dari tingginya GMV, sebagaimana ditunjukkan dalam grafik berikut, yang menggambarkan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis video dalam memicu aktivitas belanja digital. Hal ini memperkuat urgensi kajian terkait perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan *platform social commerce* seperti TikTok Shop.

Laporan Bestari (2025) menegaskan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop, hanya kalah dari Amerika Serikat yang mencatat pertumbuhan pesat. Dominasi ini terlihat terutama pada sektor produk kecantikan dan perawatan diri. Di AS, *influencer* dan sesi *live streaming* sangat berpengaruh dalam mendorong penjualan, sebuah tren yang juga mulai terlihat di Indonesia. Menurut data Tabcut.com, transaksi melalui TikTok Shop menunjukkan peningkatan konsisten tiap tahun, meskipun nilai rata-rata transaksi di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan negara seperti AS dan Singapura. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan daya beli dan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh strategi harga bersaing di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih disesuaikan untuk mendorong peningkatan nilai transaksi di pasar lokal.

Di Indonesia, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi semakin meningkat, seiring dengan lonjakan pengguna internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat 202,6

juta pengguna internet di Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan terus bertambah dengan kemajuan teknologi (Siregar *et al.*, 2023). Data dari Ninja Xpress juga menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan platform teratas dalam kegiatan *live* selling (27,5%), mengungguli Shopee (26,5%) dan Lazada (20,1%). Bahkan, pelaku UMKM yang menggunakan TikTok Shop mengalami lonjakan penjualan hingga 40% dibandingkan metode pemasaran lainnya.

Umumnya, kualitas informasi produk dan ulasan digital positif dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Namun, kenyataannya, masih banyak konsumen yang kesulitan membedakan ulasan asli dan palsu. Wang et al. (2021) menyatakan bahwa semakin berkembangnya *e-commerce* diikuti dengan maraknya ulasan palsu yang menyesatkan dan mengurangi kepercayaan pembeli. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi skeptis terhadap ulasan yang ada, bahkan ketika informasi produk tergolong berkualitas. Barta *et al*. (2023) juga menemukan bahwa ulasan negatif akibat keputusan pembelian impulsif sering kali lebih berdampak dibandingkan ulasan positif. Konsumen yang menyesali pembelian mereka cenderung meninggalkan ulasan negatif yang lebih meyakinkan, yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli lain secara signifikan. Temuan ini bertentangan dengan pandangan umum bahwa ulasan online selalu memperkuat *purchase intention*.

Sejumlah studi mengungkap bahwa pengaruh e-WOM dan kualitas informasi produk terhadap niat beli masih berfluktuasi. Jadil *et al*. (2022) dalam penelitiannya di Afrika Utara menunjukkan bahwa kepercayaan online menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, meskipun tidak selalu dapat mengatasi kekhawatiran akan risiko, seperti ketidakjelasan kualitas produk atau potensi penipuan, khususnya di TikTok Shop. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik pada promosi besar tetap merasa ragu apabila informasi produk tidak transparan atau berasal dari penjual yang diragukan kredibilitasnya. Ariasih *et al.* (2023) mengungkap bahwa visual konten TikTok Shop memang dapat memicu pembelian impulsif, namun harus didukung oleh *copywriting* yang tepat dan informatif. Sementara itu, Andon *et al.* (2023) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk e- WOM, mampu memengaruhi pembelian di TikTok Shop karena tingginya aspek hiburan dan interaktivitas, walaupun terganggu oleh kepadatan iklan (*advertising clutter*).

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi produk dan e-WOM belum memberikan dampak yang konsisten terhadap niat beli konsumen. Boccali *et al.* (2022) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan terhadap suatu produk kerap ditentukan oleh harga dan ulasan, namun hal ini kurang relevan di *platform social commerce* seperti TikTok Shop yang lebih dipengaruhi oleh tren viral dan konten visual. Phan et al. (2024) menyimpulkan bahwa kelangkaan produk dan motivasi hedonik menjadi pemicu utama pembelian impulsif di TikTok Shop, lebih besar pengaruhnya daripada kepercayaan terhadap informasi produk. Ini menunjukkan bahwa meski kualitas informasi tinggi, keputusan pembelian

tetap lebih sering didorong oleh emosi dan popularitas konten daripada evaluasi rasional.

Temuan dari Teangsompong & Sawangproh (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli. Namun, kepercayaan tersebut juga dipengaruhi oleh efikasi diri dan pengaruh sosial, yang tidak selalu tersedia dalam semua konteks *e-commerce*. Nadeem *et al.* (2020) menambahkan bahwa kepercayaan dalam social commerce berperan penting dalam membangun loyalitas dan komitmen pelanggan dalam komunitas daring. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa hubungan antara kualitas informasi produk, e-WOM, kepercayaan pelanggan, dan niat beli bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh situasi serta karakteristik pengguna pada *platform* tertentu.

Menurut Riyanto & Pratiwi (2025), nilai rata-rata transaksi produk menunjukkan bahwa Singapura dan Amerika Serikat berada di posisi tertinggi, masing-masing sebesar US\$19,77 (Rp 320.440) dan US\$19,64 (Rp 318.332), jauh di atas Indonesia (US\$4,98 atau Rp 80.717) dan Malaysia (US\$4,64 atau Rp 75.206). Perbedaan ini mencerminkan ketimpangan daya beli dan preferensi konsumen. Pasar seperti AS dan Singapura memiliki kecenderungan transaksi lebih tinggi, terutama di sektor kecantikan melalui sesi *live shopping*. Sementara itu, rendahnya nilai transaksi di Indonesia menunjukkan dominasi strategi harga rendah guna menjaring lebih banyak pembeli. Hal ini juga berkaitan dengan pertumbuhan pesat Tokopedia Shop pasca-akuisisi senilai lebih dari US$1,5 miliar, yang menunjukkan ekspansi strategis di pasar lokal.

Penelitian ini bertujuan memberikan sumbangan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif di *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam membangun kredibilitas informasi produk dan mengoptimalkan peran kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas informasi digital untuk meningkatkan niat beli.

Keunikan studi ini terletak pada fokusnya terhadap TikTok Shop, sebagai salah satu *platform social commerce* dengan karakteristik yang berbeda dari e- *commerce* tradisional. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi produk dan e-WOM terhadap niat beli, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam interaksi digital yang cepat dan berbasis komunitas. Penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan tentang perilaku belanja di platform video pendek, tetapi juga menyumbangkan perspektif teoritis dan praktis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di era ekonomi digital berbasis kepercayaan dan komunitas. TikTok Shop, dengan karakteristiknya yang menonjol dalam interaksi cepat dan konten visual, menunjukkan pentingnya pendekatan ini sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Permasalahan

1) Apakah *Product Information Quality* mempengaruhi *Customer Trust?*

2) Apakah *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) mempengaruhi

Customer Trust

3) Apakah *Product Information Quality* mempengaruhi *Purchase Intention*

4) Apakah *Electronic Word-Of-Mouth* mempengaruhi *Purchase Intention*

5) Apakah *Customer Trust* mempengaruhi *Purchase Intention*

6) Apakah *Product Infomration Quality* mempengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi

7) Apakah *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) mempengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis *Product Information Quality* apakah berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada *platform* TikTok Shop

2) Untuk menguji dan menganalisis *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) apakah mempengaruhi *Customer Trus*t pada *platform* TikTok Shop

3) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Product Information Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* pada *platform* TikTok Shop

4) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Electronic Word-Of-Mouth* mempengaruhi *Purchase Intention* pada *platform* TikTok Shop

5) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* pada *platform* TikTok Shop

6) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Product Infomration Quality* mempengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada *platform* TikTok Shop

7) Untuk menguji dan menganalisis apakah *Electronic Word-Of-Mouth* (e- WOM) mempengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi pada *platform* TikTok Shop

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah pengguna TikTok yang pernah berinteraksi dengan promosi TikTok Shop, namun belum sering melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang, sesuai dengan rekomendasi ukuran sampel berdasarkan jumlah item dikalikan lima hingga sepuluh. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin melalui rentang jawaban mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Product Information Quality yang diukur melalui tiga indikator, yaitu informasi yang relevan dan mudah dipahami, informasi yang up to date, serta informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk (Septiani, 2019). Variabel e-WOM yang diukur melalui enam indikator, yakni brand impression awareness, purchase confidence, product *selection assistance*,

pre-purchase information seeking, decision assurance through reviews dan *buying confidence* (Muninggar, 2022); serta variabel *Customer Trust* yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu dapat dipercaya kapanpun, dapat diandalkan, memiliki integritas yang tinggi, serta berkompeten dan berpengalaman luas (Mulyani, 2023). Variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan empat indikator, yakni kesadaran akan eksistensi produk, ketertarikan mencari informasi produk, ketertarikan mencoba produk, dan mempertimbangkan pembelian (Aldilla, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4. Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 serta outer loading > 0,708, sementara reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* (CR) 0,70-0,90 dan *Cronbach's Alpha*. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menilai R-square (R^2), dengan kategori 0,75 substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-statistik dan p-value, di mana hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh kualitas informasi produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap minat beli di TikTok Shop dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi.

5. Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pengujian SEM-PLS terhadap 200 responden pengguna TikTok Shop, seluruh hipotesis yang diajukan diterima, termasuk:

1. *Product Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (t = 5,224; p = 0,000).
2. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (t = 8,232; p = 0,000).
3. *Product Information Quality* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (t = 4,443; p = 0,000).
4. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (t = 4,050; p = 0,000).
5. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (t = 4,332; p = 0,000).
6. Efek mediasi juga terbukti signifikan, di mana: *Product Information Quality* mempengaruhi *Customer Trust* dan mempengaruhi *Purchase Intention* (t = 3,422; p = 0,001).
   E-WOM mempengaruhi *Customer Trust* dan mempengaruhi *Purchase Intention* (t = 3,733; p = 0,000).

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat dampak informasi produk dan ulasan digital terhadap niat beli. Informasi yang jelas, akurat, dan relevan serta ulasan pengguna lain yang positif dan kredibel meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap TikTok Shop dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis perlu menekankan strategi pemasaran berbasis kepercayaan, dengan fokus pada penyajian informasi produk yang bermutu dan transparan serta mendorong interaksi sosial yang positif dalam bentuk ulasan dan testimoni. Pendekatan ini akan membantu meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian konsumen secara berkelanjutan di *platform social commerce* yang sangat kompetitif seperti TikTok Shop.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat pengaruh informasi produk dan ulasan daring terhadap niat beli. Secara spesifik, kualitas informasi yang disajikan di TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform dan produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan e-WOM, dimana ulasan dari pengguna lain mampu membentuk persepsi positif yang meningkatkan keyakinan dan keinginan untuk membeli. Kepercayaan tersebut menjadi penghubung penting yang memperkuat hubungan antara persepsi terhadap informasi dan tindakan pembelian. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di TikTok Shop perlu fokus pada penyampaian informasi yang akurat, menarik, dan terpercaya, serta mendorong interaksi sosial melalui ulasan konsumen yang positif. Upaya dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen akan memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan peningkatan pembelian secara berkelanjutan di era *social commerce* yang kompetitif ini.

2) Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada platform atau media sosial lain selain TikTok Shop agar dapat melihat apakah hasil yang diperoleh akan serupa atau berbeda dalam konteks yang berbeda. Selain itu, peneliti juga dapat mencoba mengkaji jenis produk yang lebih beragam, seperti produk elektronik atau kebutuhan rumah tangga, untuk mengetahui apakah *Product Information Quality*, e-WOM, dan *Customer Trust* memberikan pengaruh yang sama terhadap Purchase Intention. Penambahan variabel lain seperti harga, reputasi penjual, atau faktor visual konten juga dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian

menjadi lebih lengkap dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital saat ini.

DAFTAR ISI

Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
1. Latar Belakang ix
2. Permasalahan xi
3. Tujuan Penelitian xii
4. Metode Penelitian xii
5. Hasil Penelitian xiii
6. Kesimpulan dan Saran xiv
    1) Kesimpulan xiv
    2) Saran xiv
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
ISI KARYA AKHIR 1
INTRODUCTION 1
METHOD 4
RESULTS AND DISCUSSION 5
MEASUREMENT MODELS 6
CONCLUSION 12
ACKNOWLEDGMENT 13
REFERENCES 13
LAMPIRAN I SK Dekan xxxv
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xlv
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xlvii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xlix
LAMPIRAN V Kuesioner lv
LAMPIRAN VI Data lxii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxxi

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Profil Responden 5
Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan Responden 6
Tabel 3. Hasil Tes Validitas Dan Reliabilitas 7
Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) 9
Tabel 5. Analisis Model Fit 9
Tabel 6. *R-Square* 9
Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 10
Tabel 8. Hasil Efek Indirect 11
Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian xxxvi
Tanggapan Responden Tentang *Product Information Quality* yang di Rasakan xlv
Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang di Rasakan xlv
Tanggapan Responden Tentang Customer Trust yang di Rasakan xlvi
Tanggapan Responden Tentang Purchase Intention yang di Rasakan xlvii
Hasil Tes Validitas Dan Reliabilitas lviii
Validitas Diskriminan – Kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) lx
Analisis Model Fit lx
R-Square lxi
Hasil Uji Hipotesis lxi
Hasil Efek Indirect lxi

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Hasil Model Bootstrapping 10

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xx
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VI Data xlviii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

ISI KARYA AKHIR

Primary Journal of Multidisciplinary Research
Vol. 1 No. 1, February 2025, pp. XX-XX
E-ISSN XXXX-XXXX

MANDATORY CLICK: IMPORTANT AND MUST READ BEFORE WRITING AND SUBMITTING ARTICLES TO PJMR!

PENGARUH PRODUCT INFORMATION QUALITY DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI MEDIASI

Miko Mandala[1], Nur Afifah[2], Giriati[3], Bintoro Bagus Purmono[4], Harry Setiawan[5]
[1]Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia
mikomandala123@gmail.com
No. WA: 081260952738

ARTICLE INFO

Article history
.....
Received Revised Accepted Published

Keywords
TikTok Shop,
Product Information Quality,
Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM),
Purchase Intention, Customer Trust.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has made consumers increasingly dependent on digital information in making purchasing decisions. TikTok Shop, as a growing social commerce platform in Indonesia, presents an interactive video-based shopping experience that influences consumer behavior. This study examines the effect of Product Information Quality and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Purchase Intention in TikTok Shop, with Customer Trust as a mediating variable. Data were collected through an online questionnaire from 200 respondents selected by purposive sampling. The analysis was conducted using PLS-SEM with SmartPLS 4 software. The results showed that Product Information Quality and e-WOM had a positive and significant effect on Purchase Intention, both directly and through Customer Trust. Customer Trust acts as a mediator that strengthens the influence of product information and e-WOM on purchase intention. These results emphasize the importance of building consumer trust through credible information and positive reviews in TikTok Shop, as well as providing theoretical contributions to the social commerce literature and strategic references for digital entrepreneurs.

License by CC-BY-SA
Copyright © 2025, The Author(s).

How to cite: First author, Second author, & Third author. (20xx). The title. *Primary Journal of Multidisciplinary Research, Vol* (No), xx-yy. doi: https://doi.org/10.70716/primary.v1i1.xxyy

INTRODUCTION

Pertumbuhan pesat dalam ranah e-commerce telah merombak cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Bintoro, et al. (2023) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet secara global, termasuk di Indonesia, mengalami peningkatan yang signifikan. Pada Januari 2022, pengguna internet naik sebesar 12% dari tahun sebelumnya, mencapai angka 191 juta. Perkembangan ini berdampak langsung terhadap

perubahan perilaku belanja masyarakat modern. Salah satu platform yang kini populer di Indonesia adalah TikTok Shop, yang memadukan fitur media sosial dan e-commerce melalui konten video interaktif. Platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang atraktif dengan memanfaatkan kualitas informasi produk dan interaksi pelanggan berbasis ulasan digital (e-WOM). Walau kedua faktor ini diprediksi mampu meningkatkan niat beli konsumen (purchase intention), kenyataan di lapangan menunjukkan hasil yang tidak selalu selaras.

Kontribusi TikTok Shop dalam dunia e-commerce global, khususnya di pasar negara berkembang, dapat dilihat melalui data Gross Merchandise Value (GMV) tiap negara yang merefleksikan penetrasi dan potensi platform ini. Di Indonesia, dominasi TikTok Shop tercermin dari tingginya GMV, sebagaimana ditunjukkan dalam grafik berikut, yang menggambarkan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis video dalam memicu aktivitas belanja digital. Hal ini memperkuat urgensi kajian terkait perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan platform social commerce seperti TikTok Shop (lihat Gambar 1).

Laporan Bestari (2025) menegaskan bahwa Indonesia menjadi pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop, hanya kalah dari Amerika Serikat yang mencatat pertumbuhan pesat. Dominasi ini terlihat terutama pada sektor produk kecantikan dan perawatan diri. Di AS, influencer dan sesi live streaming sangat berpengaruh dalam mendorong penjualan, sebuah tren yang juga mulai terlihat di Indonesia. Menurut data Tabcut.com, transaksi melalui TikTok Shop menunjukkan peningkatan konsisten tiap tahun, meskipun nilai rata-rata transaksi di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan negara seperti AS dan Singapura. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan daya beli dan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh strategi harga bersaing di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih disesuaikan untuk mendorong peningkatan nilai transaksi di pasar lokal.

Di Indonesia, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi semakin meningkat, seiring dengan lonjakan pengguna internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, dan jumlah ini diperkirakan terus bertambah dengan kemajuan teknologi (Siregar et al., 2023). Data dari Ninja Xpress juga menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan platform teratas dalam kegiatan live selling (27,5%), mengungguli Shopee (26,5%) dan Lazada (20,1%). Bahkan, pelaku UMKM yang menggunakan TikTok Shop mengalami lonjakan penjualan hingga 40% dibandingkan metode pemasaran lainnya.

Umumnya, kualitas informasi produk dan ulasan digital positif dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Namun, kenyataannya, masih banyak konsumen yang kesulitan membedakan ulasan asli dan palsu. Wang et al. (2021) menyatakan bahwa semakin berkembangnya e-commerce diikuti dengan maraknya ulasan palsu yang menyesatkan dan mengurangi kepercayaan pembeli. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi skeptis terhadap ulasan yang ada, bahkan ketika informasi produk tergolong berkualitas. Barta et al. (2023) juga menemukan bahwa ulasan negatif akibat keputusan pembelian impulsif sering kali lebih berdampak dibandingkan ulasan positif. Konsumen yang menyesali pembelian mereka cenderung meninggalkan ulasan negatif yang lebih meyakinkan, yang dapat memengaruhi keputusan calon pembeli lain secara signifikan. Temuan ini bertentangan dengan pandangan umum bahwa ulasan online selalu memperkuat purchase intention.

Sejumlah studi mengungkap bahwa pengaruh e-WOM dan kualitas informasi produk

terhadap niat beli masih berfluktuasi. Jadil et al. (2022) dalam penelitiannya di Afrika Utara menunjukkan bahwa kepercayaan online menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, meskipun tidak selalu dapat mengatasi kekhawatiran akan risiko, seperti ketidakjelasan kualitas produk atau potensi penipuan, khususnya di TikTok Shop. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik pada promosi besar tetap merasa ragu apabila informasi produk tidak transparan atau berasal dari penjual yang diragukan kredibilitasnya. Ariasih et al. (2023) mengungkap bahwa visual konten TikTok Shop memang dapat memicu pembelian impulsif, namun harus didukung oleh copywriting yang tepat dan informatif. Sementara itu, Andon et al. (2023) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk e-WOM, mampu memengaruhi pembelian di TikTok Shop karena tingginya aspek hiburan dan interaktivitas, walaupun terganggu oleh kepadatan iklan (advertising clutter).

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi produk dan e-WOM belum memberikan dampak yang konsisten terhadap niat beli konsumen. Boccali et al. (2022) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan terhadap suatu produk kerap ditentukan oleh harga dan ulasan, namun hal ini kurang relevan di platform social commerce seperti TikTok Shop yang lebih dipengaruhi oleh tren viral dan konten visual. Phan et al. (2024) menyimpulkan bahwa kelangkaan produk dan motivasi hedonik menjadi pemicu utama pembelian impulsif di TikTok Shop, lebih besar pengaruhnya daripada kepercayaan terhadap informasi produk. Ini menunjukkan bahwa meski kualitas informasi tinggi, keputusan pembelian tetap lebih sering didorong oleh emosi dan popularitas konten daripada evaluasi rasional.

Temuan dari Teangsompong & Sawangproh (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli. Namun, kepercayaan tersebut juga dipengaruhi oleh efikasi diri dan pengaruh sosial, yang tidak selalu tersedia dalam semua konteks e-commerce. Nadeem et al. (2020) menambahkan bahwa kepercayaan dalam social commerce berperan penting dalam membangun loyalitas dan komitmen pelanggan dalam komunitas daring. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa hubungan antara kualitas informasi produk, e-WOM, kepercayaan pelanggan, dan niat beli bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh situasi serta karakteristik pengguna pada platform tertentu.

Menurut Riyanto & Pratiwi (2025), nilai rata-rata transaksi produk menunjukkan bahwa Singapura dan Amerika Serikat berada di posisi tertinggi, masing-masing sebesar US\$19,77 (Rp 320.440) dan US\$19,64 (Rp 318.332), jauh di atas Indonesia (US\$4,98 atau Rp 80.717) dan Malaysia (US\$4,64 atau Rp 75.206). Perbedaan ini mencerminkan ketimpangan daya beli dan preferensi konsumen. Pasar seperti AS dan Singapura memiliki kecenderungan transaksi lebih tinggi, terutama di sektor kecantikan melalui sesi live shopping. Sementara itu, rendahnya nilai transaksi di Indonesia menunjukkan dominasi strategi harga rendah guna menjaring lebih banyak pembeli. Hal ini juga berkaitan dengan pertumbuhan pesat Tokopedia Shop pasca-akuisisi senilai lebih dari US\$1,5 miliar, yang menunjukkan ekspansi strategis di pasar lokal.

Penelitian ini bertujuan memberikan sumbangan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif di platform social commerce seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam membangun kredibilitas informasi produk dan mengoptimalkan peran kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas informasi digital untuk meningkatkan niat beli.

Keunikan studi ini terletak pada fokusnya terhadap TikTok Shop, sebagai salah satu