



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI TIKTOK SHOP

Isna Fajar Nur Rahmadhani*, Ali Mujahidin², Rika Pristian Fitri Astuti³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: isnafa1011@gmail.com

Abstract

The proliferation of social commerce platforms, most notably TikTok Shop, has substantially transformed the purchasing landscape for college students. Nonetheless, empirical studies specifically exploring how consumer trust and E-WOM jointly shape student shopping behavior on TikTok Shop remain limited. This study aims to effect the influence of trust and E-WOM on the purchase decisions of Economic Education students at IKIP PGRI Bojonegoro on TikTok Shop, both partially and simultaneously. A quantitative associative causal approach was adopted, with data collected from 73 respondents selected through proportionate stratified random sampling.

Data were gathered via a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26.0. The results indicate that trust has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 5.860$; $sig. = 0.000$), as does E-WOM ($t = 8.017$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F = 91.367$; $sig. = 0.000$), with a coefficient of determination (R^2) of 72.3%, implying that 27.7% is attributable to other factors outside this model. E-WOM demonstrated a stronger effect than trust, reflecting the dominant role of online reviews and ratings in shaping student buying behavior in a social commerce environment.

Keywords: Trust, E-WOM, Purchasing Decisions, TikTok Shop

Abstrak

Pertumbuhan pesat platform perdagangan berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mendorong perubahan mendasar dalam pola pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Meskipun demikian, studi empiris yang secara khusus mengkaji peran ganda kepercayaan konsumen dan E-WOM dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa di platform tersebut masih sangat terbatas. Studi ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan dan E-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert kepada 73 responden yang dipilih melalui proportionate stratified random sampling. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 26.0. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,860$; $sig. = 0,000$), demikian pula E-WOM ($t = 8,017$; $sig. = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 91,367$; $sig. = 0,000$) dengan koefisien determinasi sebesar 72,3%. E-WOM terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kepercayaan, mencerminkan besarnya peran ulasan dan rating daring dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa di lingkungan social commerce.

Kata Kunci: Kepercayaan, E-WOM, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara massif dalam satu dekade terakhir telah mendorong lahirnya berbagai model perdagangan baru yang melampaui batasan konvensional. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah munculnya *social commerce*, yakni integrasi antara aktivitas media sosial dengan mekanisme transaksi jual beli secara daring. Di tingkat global, pertumbuhan *social commerce* diprediksi terus meningkat seiring dengan semakin tingginya

ketergantungan masyarakat terhadap *platform* digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai negara berpenduduk besar, Indonesia masuk dalam daftar negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi secara global yang mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 80,66% yang setara dengan 229,4 juta pengguna aktif, menjadikan salah satunya pasar *social commerce* yang berpotensi terbesar di Asia Tenggara (APJII, 2025). Perkembangan pesat penggunaan internet tidak hanya mendorong perubahan dalam aktivitas komunikasi, tetapi juga mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Transformasi digital merupakan perubahan mendasar yang didorong oleh integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis, struktur organisasi, dan strategi pengelolaan sehingga mampu meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan kemampuan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan (Mujahidin et al., 2026). Perubahan ekosistem digital yang masif ini pada gilirannya turut membentuk pola perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang semakin terbiasa melakukan aktivitas ekonomi melalui *platform* digital seperti TikTok Shop.

Dalam lanskap *social commerce* Indonesia, TikTok Shop telah berkembang menjadi *platform* dengan memiliki daya tarik yang luar biasa, terkhusus di kalangan generasi muda. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan mengintegrasikan konten video pendek yang bersifat viral dengan fitur pembelian langsung dalam satu ekosistem, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang impulsif (Siallagan & Wasiman, 2025). Kondisi ini secara nyata menggeser paradigma keputusan konsumen, di mana perilaku konsumen terbukti memainkan peran krusial dalam menentukan arah pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan individu (Fradani & Pristian, 2017). Dengan kata lain, dinamika sosial dan informasi yang berkembang di *platform* seperti TikTok Shop kini menjadi salah satu penentu utama apakah seorang konsumen jadi membeli atau tidak.

Di tengah dinamika tersebut, dua faktor yang secara konsisten muncul sebagai penentu keputusan pembelian dalam ekosistem digital adalah kepercayaan dan E-WOM. Kepercayaan dimaknai sebagai keyakinan konsumen atas kejujuran, integritas, dan kapabilitas penjual dalam memenuhi kewajibannya (Gefen et al., 2003), sedangkan E-WOM merupakan keseluruhan pernyataan dan ulasan yang dibuat konsumen melalui medium elektronik dan berdampak pada persepsi konsumen lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004). Kedua variabel ini dapat dipahami lebih dalam melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), menunjukkan bahwa tindakan individu, seperti pilihan untuk membeli sesuatu, dipengaruhi oleh tiga elemen kunci, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks TikTok Shop, E-WOM berkontribusi dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen melalui ulasan serta penilaian rating yang tersebar di halaman produk, sementara kepercayaan memperkuat persepsi kontrol perilaku dengan cara mereduksi kekhawatiran konsumen dalam bertransaksi secara daring (Ajzen, 2005; Cheung & Thadani, 2012).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar kepercayaan, E-WOM, dan keputusan pembelian, namun dengan hasil yang tidak selalu konsisten. Febriyanti & Purwanto (2023) serta Sriyanto (2024) membuktikan bahwa E-WOM dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian Roimaha et al. (2023) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegara juga menginformasikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Sebaliknya, Abror & Sulton (2025) menunjukkan bahwa E-WOM tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram, sementara Sudaryanto et al. (2025) menyimpulkan bahwa pengaruh E-WOM bersifat tidak langsung dan bergantung pada kepercayaan sebagai variabel mediasi. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas kepercayaan dan E-WOM dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik *platform* dan profil responden yang diteliti, sehingga masih dibutuhkan kajian lebih lanjut pada konteks yang lebih spesifik.

Konteks yang belum banyak dijangkau penelitian sebelumnya adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai kelompok *digital native* dengan latar belakang akademik di bidang ekonomi. Kelompok ini berada dalam posisi paradoks: di satu sisi mereka memiliki pemahaman teoretis tentang pengambilan keputusan rasional, namun di sisi lain sangat terpapar pada mekanisme *social commerce* yang dirancang untuk mendorong impulsivitas. Danu & Bumi (2025) mencatat bahwa mahasiswa rentan terhadap pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan cenderung terpengaruh oleh

ulasan emosional tanpa melakukan verifikasi mendalam sebelum membeli. Observasi awal peneliti terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro juga mengungkap bahwa kredibilitas ulasan dan rating tertulis menjadi pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop, dan kepercayaan terhadap penjual terbentuk justru dari akumulasi E-WOM yang dianggap jujur. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan dan E-WOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal asosiatif yang bertujuan untuk menyelidiki adanya atau tidak adanya hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui pembagian angket terstruktur yang mengacu pada Skala Likert dengan lima poin, yang ditujukan kepada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop. Populasi berjumlah 263 mahasiswa dari tingkat I hingga IV. Sampel penelitian ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan yang diperbolehkan sebesar 10%, menghasilkan total 73 responden.

Metode pengambilan sampel adalah *proportionate stratified random sampling* berdasarkan tingkat akademik untuk memastikan keterwakilan proporsional setiap kelompok (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian terdiri dari 22 butir pernyataan yang mencakup tiga variabel. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi, seluruhnya menggunakan SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan pada 73 responden guna memperoleh gambaran distribusi data dari setiap variabel sebelum dilanjutkan ke tahap pengujian inferensial

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kepercayaan (X_1)	73	24	40	30,93	4,073
E-WOM (X_2)	73	19	30	24,55	2,604
Keputusan Pembelian (Y)	73	24	40	31,79	3,670

Berdasarkan hasil analisis, variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata 30,93 disertai dengan deviasi standar 4,073, mencerminkan tingkat kepercayaan responden terhadap penjual di TikTok Shop termasuk dalam kategori cukup tinggi, dengan tingkat keberagaman jawaban yang sedang. Variabel E-WOM memiliki rata-rata 24,55 yang berada di atas titik tengah skala (24,5), mengindikasikan persepsi yang cukup positif terhadap kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang tersedia. Adapun variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi sebesar 31,79, mencerminkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi di antara responden. Standar deviasi yang relatif kecil pada ketiga variabel menunjukkan homogenitas data yang baik dan tidak adanya penyimpangan ekstrem.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Studi ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat untuk penilaian normalitas dalam model regresi untuk memastikan apakah data residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Keterangan		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93160173
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,060
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Berdasarkan hasil uji, nilai *Asymp. Sig. A* (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yakni 0,05, sehingga residual dari model regresi ini telah terpenuhi asumsi normalitas, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa tidak ada korelasi signifikan di antara variabel independen dalam model regresi, menggunakan nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF) sebagai alat deteksinya.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan (X_1)	0,781	1,281	Tidak terjadi multikolinearitas
E-WOM (X_2)	0,781	1,281	Tidak terjadi multikolinearitas

Kedua variabel memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,781, lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,281, kurang dari 10, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Artinya, variabel tidak ditemukannya korelasi yang tinggi antara variabel kepercayaan dan E-WOM mengindikasikan bahwa estimasi koefisien regresi dalam model ini memiliki tingkat kestabilan yang baik serta dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menilai heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut dari residual sebagai variabel dependen terhadap variabel independen sebagai prediktor.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien B	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)	1,874	0,234	-
Kepercayaan (X_1)	-0,069	0,102	Tidak terjadi heteroskedastisitas
E-WOM (X_2)	0,082	0,222	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,102 dan E-WOM sebesar 0,222, keduanya melampaui batas 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang terdapat dalam model regresi, yang menyiratkan bahwa varians residual dapat dianggap sebagai homoskedastis, sehingga model tersebut layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan (X_1) dan E-WOM (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	0,414	2,341	-	0,177	0,860
Kepercayaan (X_1)	0,376	0,064	0,417	5,860	0,000
E-WOM (X_2)	0,805	0,100	0,571	8,017	0,000

Merujuk pada tabel 5, rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,414 + 0,376X_1 + 0,805X_2 + e.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel kepercayaan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,376, sedangkan kenaikan satu unit pada variabel E-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,805, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Pengujian parsial dilakukan menggunakan uji-t untuk menilai sejauh mana dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan menggunakan nilai tabel-t sebesar 1,994 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 70.

Tabel 6 Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Kepercayaan (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	5,860	1,994	0,000	H ₁ Diterima
E-WOM (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	8,017	1,994	0,000	H ₂ Diterima

Variabel kepercayaan menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,860 > t-tabel 1,994 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H₁ diterima dan disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel E-WOM mencapai nilai t sebesar 8.017 > t-tabel 1.994 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga H₂ diterima. Ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak parsial yang signifikan dan positif terhadap pilihan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji-F untuk menilai pengaruh semua variabel independen sekaligus terhadap variabel dependen, dengan nilai F-tabel sebesar 3,128 pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 70.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	701,280	2	350,640	91,367	0,000
Residual	268,638	70	3,838	-	-
Total	969,918	72	-	-	-

Nilai F-hitung 91,367 > F-tabel 3,128 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menyebabkannya H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

c. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan yang diamati pada variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of Estimate
1	0,850	0,723	0,715		1,959

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,850 yang mencerminkan adanya asosiasi sangat kuat antar variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 mengindikasikan variabel kepercayaan dan E-WOM secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan sebesar 72,3% dari varians yang terjadi pada keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan proporsi sebesar 27,7% yang tersisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang bukan dari dalam model penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* yakni 0,715 mengkonfirmasi bahwa daya penjelas model tetap konsisten setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan dari uji hipotesis awal, nilai t sebesar 5,860 dicapai, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,994, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 dapat diterima. Temuan ini selaras dengan perspektif (Gefen et al., 2003) yang memposisikan kepercayaan sebagai mekanisme pengurang resiko dalam transaksi *online*, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan memperkuat *perceived behavioral control*, yakni keyakinan mahasiswa bahwa bertransaksi di TikTok Shop bersifat aman dan terkendali (Ajzen, 1991). Hasil ini selaras dengan temuan Siallagan & Wasiman (2025) dan Sriyanto (2024) membuktikan bahwa kepercayaan adalah faktor yang dominan dalam memicu keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan hasil E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 8,017 > 1,994$; $sig. = 0,000 < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Hasil ini memperkuat pandangan Hennig-Thurau et al., (2004) bahwa konsumen lebih percaya terhadap ulasan yang bersumber dari pengalaman nyata konsumen dibandingkan informasi promosi dari penjual, sehingga lebih efektif dalam membentuk persepsi positif yang ujungnya mendorong keputusan

pembelian. Merujuk pada *Theory of Planned Behavior*, E-WOM memiliki peran dalam membangun sikap serta norma subjektif konsumen, yang terbentuk melalui informasi berupa rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain yang tersedia di *platform* digital (Ajzen, 1991). Hasil ini konsisten dengan Febriyanti & Purwanto (2023) dan Sriyanto (2024), namun berbeda dengan Abror & Sulton (2025) yang menemukan E-WOM tidak berpengaruh langsung pada Instagram, mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik *platform*.

Pengaruh Kepercayaan dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, F-hitung memperoleh nilai sebesar 91,367 yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,128, disertai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan dan E-WOM secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 dapat diterima. Kedua variabel bersama-sama menjelaskan 72,3% variasi dalam keputusan pembelian, berdasarkan nilai $R^2 = 0,723$. Berdasarkan nilai koefisien Beta, E-WOM ($\beta = 0,571$) terbukti lebih dominan dibandingkan kepercayaan ($\beta = 0,417$), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh informasi sosial berupa ulasan dan pengalaman konsumen lain, meskipun kepercayaan tetap menjadi fondasi yang menentukan apakah informasi tersebut diyakini dan diikuti. Secara teoritis, temuan ini mencerminkan bekerjanya seluruh komponen *Theory of Planned Behavior* secara integratif dalam membentuk keputusan pembelian sebagai perilaku aktual (Ajzen, 1991), dan didukung oleh penelitian Febriyanti & Purwanto (2023) serta Decka & Sarikusumaningtyas (2024) pada konteks *e-commerce* Shopee.

SIMPULAN

Pertama, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop secara parsial. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap penjual yang dibangun dari akumulasi ulasan positif dan rating toko yang tinggi, maka semakin kuat keyakinan mereka untuk melakukan transaksi. Kepercayaan berperan mereduksi persepsi risiko dan memperkuat *perceived behavioral control* sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara nyata.

Kedua, E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan. Semakin baik kualitas, semakin banyak kuantitas, dan semakin tinggi kredibilitas ulasan tertulis serta rating pada halaman produk TikTok Shop, maka semakin kuat dorongan mahasiswa untuk membeli. E-WOM bekerja membentuk sikap positif dan norma subjektif konsumen, karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan informasi promosi dari penjual.

Ketiga, kepercayaan dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel bekerja secara sinergis, E-WOM yang kredibel menjadi fondasi pembentukan kepercayaan, dan kepercayaan yang terbentuk memperkuat keyakinan untuk bertransaksi secara aman. Kombinasi keduanya secara integratif menggerakkan seluruh komponen *Theory of Planned Behavior* dan mendorong mahasiswa untuk merealisasikan keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, *influencer marketing*, atau kepuasan konsumen, serta memperluas objek pada *platform social commerce* lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- (APJII), A. P. J. I. I. (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet APJII 2025*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*

- Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2 (ed.)). McGraw-Hill Education.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Danu, R. T., & Bumi, I. S. (2025). Electronic Word of Mouth 2.0: Pengaruh e-WOM di TikTok dan Instagram terhadap Niat Pembelian Produk Kuliner Viral. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 29116–29120. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/download/4033/3676>
- Decka, G. A., & Sarikusumaningtyas, W. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: UMKM MJS Grosir di Babelan). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 69–80.
- Febriyanti, G. A., & Purwanto, S. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2 SE-Articles), 240–248. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.13798>
- Fradani, A. C., & Pristian, R. F. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Gici*, 8(1), 37–46.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Mujahidin, A., Irawanto, B., & Zuhad. (2026). Digital transformation model for higher education governance: an integration of business processes, human resources, and technology. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(4), 151–163. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i4.1129>
- Rohmaha, A. F. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2 SE-Articles), 110–117. <https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.74>
- Siallagan, D. N. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1545–1557.
- Sriyanto, A. (2024). The Influence Of The E-WOM, E-Trust, and E-Service on Purchase Decision (Study on TikTokShop Marketplace Users in West Jakarta). *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*, 4(3), 1008–1016. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.757>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.