

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 Afifah¹, Giriati¹, Bintoro Bagus Purmono¹, Harry Setiawan¹,

¹ Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*Email: mikomandala123@gmail.com

*Corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received June 2, 2025
Revised June 15, 2024
Accepted June 20, 2025
Published June 23, 2025

Keywords

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



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

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.

How to cite: Mandala, M., Afifah, N., Giriati, G., Purnomo B., B., Setiawan, H. (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. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 54-66. doi: <https://doi.org/10.70716/pjmr.v1i2.195>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat dalam ranah e-commerce telah merombak cara konsumen menentukan keputusan pembelian. Bintoro (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 menjangkau 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.

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 dengan 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 dikatakan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Respondent Characteristics

Tabel 1. Profil Responden

Category	Item	f	Percentage
Gender	Laki-laki	68	34%
	Perempuan	132	66%
	Total	200	100%
Usia	17-20 Tahun	28	14%
	21-25 Tahun	56	28%
	26-30 Tahun	99	50%
	31-35 Tahun	17	9%
	Total	200	100
Pendidikan	SD Sederajat	0	0%
	SMP Sederajat	1	1%
	SMA Sederajat	68	34%
	Sarjana/Diploma	125	63%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	6	3%
	Total	200	100
Pendapatan per Bulan (bagi yang sudah bekerja)	Kurang dari Rp 3 juta	8	4%
	Rp 3 juta s.d Rp 5 juta	33	17%
	Lebih dari Rp 5 juta s.d Rp 8 juta	76	38%
	Lebih dari Rp 8 juta s.d Rp 10 juta	19	10%
	Belum bekerja	64	30%
	Total	200	100
Uang saku per Bulan (bagi yang belum bekerja)	Kurang dari Rp 1 juta	9	5%
	Rp 1 juta s.d Rp 1,5 juta	35	18%
	Lebih dari Rp 1,5 juta s.d Rp 2 juta	17	9%
	Lebih dari Rp 2 juta s.d Rp 2,5 juta	3	2%
	Sudah bekerja	136	68%
	Total	200	100

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 1 menampilkan karakteristik demografis responden. Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan (66%) dan berusia antara 26-30 tahun (50%) yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna aktif *platform* ini. Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana atau Diploma (63%) yang mencerminkan tingginya tingkat literasi digital di kalangan konsumen *TikTok Shop*. Dari sisi pekerjaan, 68% responden tercatat sebagai individu yang telah bekerja, dengan sebagian besar memiliki pendapatan bulanan antara Rp 5 juta hingga Rp 8 juta. Bagi responden yang masih belum bekerja, uang saku terbanyak berkisar antara Rp 1 juta hingga Rp 2,5 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh individu dengan daya beli menengah yang potensial dalam melakukan pembelian daring.

Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan Responden

Category	Item	f	Percentage
Frekuensi belanja di TikTok Shop	Jarang (1 kali dalam 3 bulan)	13	7%
	Kadang-kadang (1 kali dalam 1-2 bulan)	51	26%
	Sering (1-3 kali dalam sebulan)	34	17%
	Sangat sering (lebih dari 3 kali dalam sebulan)	102	51%

Category	Item	f	Percentage
	Total	200	100%
Kategori produk yang dibeli di TikTok Shop	Fashion	59	23%
	Kosmetik & Skincare	58	30%
	Elektronik & Gadget	45	29%
	Makanan & Minuman	38	19%
	Total	200	100
Motivasi utama belanja di TikTok Shop	Harga lebih murah	66	33%
	Dipengaruhi oleh <i>influencer</i>	41	21%
	<i>Review</i> dari pengguna lain	47	24%
	Kemudahan bertransaksi	46	23%
	Total	200	100

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 2 menyajikan hasil penyaringan berdasarkan perilaku dan preferensi belanja responden di *TikTok Shop*. Sebagian besar responden (51%) mengaku sangat sering melakukan pembelian di *TikTok Shop* (lebih dari tiga kali dalam sebulan) yang mengindikasikan bahwa *platform* ini telah menjadi bagian dari rutinitas belanja digital mereka. Produk yang paling banyak dibeli meliputi kategori *Fashion* (23%) serta Kosmetik & Skincare (30%) yang mencerminkan dominasi minat pada kebutuhan gaya hidup dan perawatan diri. Dari segi motivasi pembelian, harga yang lebih murah menjadi faktor utama (33%), diikuti oleh pengaruh *influencer* (24%) dan ulasan pengguna lain (24%). Selain itu, kemudahan bertransaksi juga menjadi pertimbangan penting (23%). Hasil ini memperkuat relevansi penelitian terhadap peran kualitas informasi produk dan *E-WOM* dalam membentuk niat beli, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pelanggan terhadap *platform* dan penjual di dalamnya.

Measurement Models

Hasil uji kompatibilitas, validitas, dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Tes Validitas Dan Reliabilitas

Variable	IC	Items	Validity Test		Reliability Test		
			LF	CA	CR	AVE	Decision
Product Information Quality	PIQ1	Informasi produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop mudah dipahami, relevan dan jelas	0,935				
	PIQ2	Informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop selalu up to date	0,935				
	PIQ3	TikTok Shop memberikan informasi yang akurat mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan	0,915	0,947	0,962	0,863	Reliable
	PIQ4	Kolom testimonial yang tersedia pada TikTok Shop cukup membantu saya dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan	0,931				
	EWOM1	Saya membaca review produk TikTok Shop dari konsumen lain	0,926	0,961	0,969	0,837	Reliable

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test				
			LF	CA	CR	AVE	Decision	
Electronic Word of Mouth		secara <i>online</i> untuk mengetahui apa yang membuat kesan baik bagi orang lain						
	EWOM2	Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya membaca review produk TikTok Shop secara <i>online</i> dari konsumen lain	0,914					
	EWOM3	Saya berkonsultasi pada teman secara <i>online</i> di TikTok Shop untuk membantu memilih produk/merek yang tepat	0,908					
	EWOM4	Saya mengumpulkan informasi produk TikTok Shop dari review konsumen lain secara <i>online</i> sebelum saya membeli produk tertentu	0,916					
	EWOM5	Jika saya belum membaca review produk di TikTok Shop secara <i>online</i> dari konsumen lain ketika saya membeli produk, saya khawatir tentang keputusan saya	0,899					
	EWOM6	Ketika saya membeli produk di Tiktok Shop, review produk <i>online</i> dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut	0,927					
Customer Trust	CT1	<i>Online</i> shop di TikTok Shop dapat dipercaya	0,923					
	CT2	Saya merasa <i>online</i> shop di TikTok Shop dapat diandalkan	0,929					
	CT3	Sebagai <i>online</i> shop, di TikTok Shop memiliki integritas yang tinggi	0,937	0,947	0,962	0,862	Reliable	
	CT4	TikTok Shop adalah <i>platform online</i> shop yang kompeten dan berpengetahuan luas	0,925					
Purchase Intention	PI1	Saya berencana membeli produk di TikTok Shop karena informasi produk yang diberikan jelas dan informatif	0,931					
	PI2	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain	0,922	0,949	0,963	0,868	Reliable	
	PI3	Saya akan membeli produk di TikTok Shop lagi karena merasa percaya dengan platform ini	0,935					
	PI4	Saya akan mempertimbangkan pembelian ketika mengetahui	0,938					

Variable	IC	Items	Validity Test		Reliability Test		
			LF	CA	CR	AVE	Decision
		review dan rating suatu produk tersebut bagus					

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Structural Model (Outer Model)

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah di atas 0.708, sedangkan AVE dianggap memadai jika ≥ 0.50 . Pada Tabel 3, seluruh item memiliki nilai *loading factor* antara 0.899 hingga 0.938, dan AVE berkisar antara 0.837 hingga 0.868. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Composite Reliability

Hair *et al.* (2021) menyarankan penggunaan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) secara bersamaan untuk menguji reliabilitas konstruk, karena CR dapat mengatasi keterbatasan yang dimiliki *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai CA dan CR di atas 0.70, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat dan reliabel.

Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

	<i>Product Information Quality</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Product Information Quality</i>	0,829			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,804	0,815		
<i>Customer Trust</i>	0,819	0,800	0,832	
<i>Purchase Intention</i>	0,826	0,812	0,828	0,829

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dengan metode HTMT menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Seperti terlihat pada Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0.90 dengan *Product Information Quality* sebesar 0.829, *E-WOM* 0.815, *Customer Trust* 0.832, dan *Purchase Intention* 0.829. Hasil ini mengindikasikan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik (Hair *et al.* 2021).

Structural Model (Inner Model)

Model Fit

Tabel 5. Analisis Model Fit

Evaluation	Value	Criteria
SRMR	0,024	Diterima
NFI	0,922	Diterima

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan evaluasi kecocokan model, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,034 yang berada di bawah ambang batas 0,08, mengindikasikan bahwa model memiliki kelayakan yang

sangat baik. Selain itu, *Normed Fit Index* (NFI) mencapai 0,922 yang melebihi nilai minimum 0,90 dan mendekati 1 dan hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat sesuai dengan data yang dianalisis (Hair *et al.* 2021).

R Square

Tabel 6. R-Square

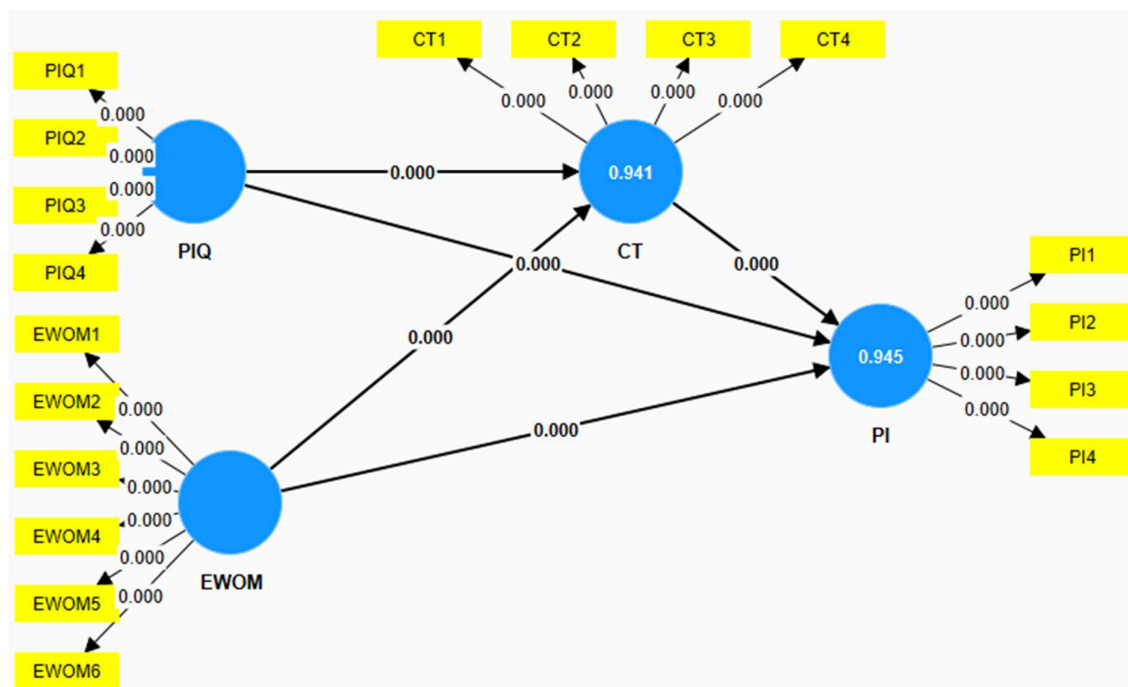
Variables	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Trust	0,941	0,940
Purchase Intention	0,945	0,944

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* untuk *Customer Trust* adalah 0.941 yang berarti 94.1% variabilitasnya dijelaskan oleh *Product Information Quality* dan *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk *Purchase Intention* sebesar 0.945 menunjukkan bahwa 94.5% variasinya dipengaruhi oleh *Customer Trust*, *Product Information Quality*, dan *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Hair *et al.* 2021).'

Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dalam model SEM-PLS dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* yang menghasilkan visualisasi model struktural seperti ditampilkan berikut ini.



Gambar 1. Hasil Model Bootstrapping

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui nilai koefisien jalur dengan bantuan uji bootstrapping, yang dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value*. Dimana, hubungan antar variabel dianggap signifikan jika *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96 (Har *et al.* 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H1: PIQ → CT	0,383	0,379	0,073	5,224	0,000	Accepted

H2: EWOM → CT	0,596	0,600	0,072	8,232	0,000	Accepted
H3: PIQ → PI	0,339	0,345	0,076	4,443	0,000	Accepted
H4: EWOM → PI	0,301	0,301	0,074	4,050	0,000	Accepted
H5: CT → PI	0,344	0,339	0,079	4,332	0,000	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 8. Hasil Efek Indirect

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H6: PIQ → CT → PI	0,132	0,128	0,039	3,422	0,001	Accepted
H7: EWOM → CT → PI	0,205	0,204	0,055	3,733	0,000	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Discussion

Hasil penelitian ini mengungkap peran krusial dari *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* dalam membentuk *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop, dengan *Customer Trust* sebagai mediator utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara eksplisit, tetapi juga oleh seberapa besar kepercayaan yang mereka miliki terhadap informasi tersebut dan sumbernya. Ketiga variabel ini saling terhubung dan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli di *platform social commerce*, terutama pada *TikTok Shop* yang berbasis video dan interaksi pengguna.

Pertama, *Product Information Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* (H1) dan *Purchase Intention* (H3). Ketika konsumen memperoleh informasi produk yang jelas, lengkap, dan terpercaya, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. *TikTok Shop* menyediakan berbagai bentuk konten seperti video review, penjelasan spesifikasi, dan fitur testimonial yang dapat meningkatkan persepsi kualitas informasi. Hal ini memperkuat keyakinan pengguna terhadap keandalan produk dan *platform* yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Jiang *et al.* (2021) serta Shim & Jo (2020) mendukung hasil ini, dengan menyatakan bahwa kualitas konten informasi sangat mempengaruhi kepuasan pengguna dan kepercayaan terhadap *platform e-commerce*.

Kedua, *E-WOM* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap *Customer Trust* (H2) dan *Purchase Intention* (H4). Ulasan dari pengguna lain, baik dalam bentuk komentar, penilaian, maupun testimoni video, memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi calon pembeli. Di *TikTok Shop*, dimana interaksi pengguna sangat aktif dan berbasis komunitas, *e-WOM* menjadi sumber informasi sosial yang kredibel. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan promosi resmi dari penjual. Hal ini memperkuat efektivitas *e-WOM* sebagai alat untuk membangun *trust*, sekaligus mendorong intensi pembelian produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian Handoyo (2024), Mamoto & Gunawan (2023), serta Chetoui *et al.* (2020) dan Hu *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa *e-WOM* memiliki dampak besar terhadap kepercayaan dan niat beli, khususnya melalui peran *influencer* dan ulasan digital.

Selanjutnya, *Customer Trust* terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *Purchase Intention* (H5). Ketika konsumen percaya bahwa *platform* TikTok Shop dan penjual di dalamnya dapat dipercaya, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Kepercayaan ini mencakup persepsi terhadap integritas penjual, transparansi informasi, serta pengalaman belanja yang konsisten dan positif. Peran *e-commerce* yang dipenuhi dengan risiko informasi palsu dan penipuan, maka *trust* menjadi elemen kunci yang menghubungkan konsumen dengan tindakan pembelian yang nyata. Hasil ini sejalan dengan hasil studi Refi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan niat beli, terutama pada produk yang membutuhkan keyakinan tinggi seperti elektronik.

Hasil juga menunjukkan bahwa *Product Information Quality* (H6) dan *E-WOM* (H7) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust*. Artinya, meskipun kedua variabel tersebut dapat memengaruhi niat beli secara langsung, pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika kepercayaan terbentuk terlebih dahulu. *Trust* berperan sebagai perantara psikologis yang mengubah persepsi terhadap

informasi dan ulasan menjadi keyakinan untuk membeli. Dimana, strategi yang efektif tidak hanya perlu berfokus pada penyampaian informasi dan peningkatan *e-WOM*, tetapi juga pada bagaimana hal tersebut dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Dukungan terhadap hasil ini juga terlihat dalam studi Qalati *et al.* (2021), Wang & Yan (2022), Mahmud *et al.* (2024), serta Ilhamalimy & Ali (2021) yang menekankan peran mediasi trust dalam memperkuat pengaruh informasi dan *e-WOM* terhadap niat beli konsumen.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap *platform TikTok Shop* di Indonesia yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem digital yang terus berkembang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti *e-commerce* konvensional atau *platform review* berbasis teks, penelitian ini mengangkat dinamika informasi dan *e-WOM* dalam format video singkat yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen modern. Selain itu, pengujian *Customer Trust* sebagai variabel mediasi memberikan sudut pandang baru dalam memahami bagaimana persepsi terhadap kualitas informasi dan ulasan pengguna dapat secara psikologis memengaruhi niat beli. Melalui riset ini juga tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan dasar empiris bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi komunikasi dan kepercayaan yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen di *platform* berbasis konten visual dan komunitas seperti *TikTok Shop*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Product Information Quality* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah 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.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., Ali Durrani, B., Hassan Abdelmoety, Z., Mostafa Daher, M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Aldilla. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada Konsumen E-commerce Shopee. Universitas Islam Sultan Agung.

- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Alshawawreh, A. R. E., Liébana-Cabanillas, F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of big data analytics on telecom companies' competitive advantage. *Technology in Society*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102459>
- Andon, S., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 1).
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ariasih, M. P., Luh, N., Rahmantari, L., & Mahendra, G. S. (2023). Enrichment: Journal of Management Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in tiktok shop the mediating role of copywriting. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 13, Issue 2).
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Bestari, N. P. (2025, January 10). Warga RI serbu TikTok Shop, transaksi tembus Rp 100 triliun. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250110155002-37-602316/warga-ri-serbu-tiktok-shop-transaksi-tembus-rp-100-triliun>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Boccali, F., Mariani, M. M., Visani, F., & Mora-Cruz, A. (2022). Innovative value-based price assessment in data-rich environments: Leveraging online review analytics through Data Envelopment Analysis to empower managers and entrepreneurs. *Technological Forecasting and Social Change*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121807>
- Božič, B., Siebert, S., & Martin, G. (2020). A grounded theory study of factors and conditions associated with customer trust recovery in a retailer. *Journal of Business Research*, 109(1), 440–448. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.032>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute To Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120–149. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0397>

- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *DIJDBM (Dinasti International Journal of Digital Business Management)*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Kankam, G., Kyeremeh, E., Som, G. N. K., & Charnor, I. T. (2023). Information quality and supply chain performance: The mediating role of information sharing. *Supply Chain Analytics*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.sca.2023.100005>
- Kompas.com. (2025, February 5). Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Mamoto, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1218–1230.
- Mulyani. (2023). Analysis of the Influence of TikTok Marketing Content on Customer Trust and Consumer Purchase Intention (Case Study on Fashion Products). Universitas Islam Indonesia.
- Muninggar, Rahmadini, & Sanjaya. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* e-ISSN, 3(1), 2745–8547.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Nguyen Quang Huy. (2024). Research on the role of influencers in Gen Z's purchasing decisions on TikTok Shop in Hanoi. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(3), 1801–1809. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.3.1884>
- Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381>
- Phan, Nguyen, & Phuc. (2024). Dataset on Vietnamese Students' Impulse Buying Behavior on TikTok Shop. *Data in Brief*, 57(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Prathap, S., & Sreelakshmi. (2022). Determinants of Purchase Intention of Traditional Handloom Apparels with Geographical Indication Among Indian Consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ratu, & Tulung. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, And Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention At Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4), 149–158.

- Refi, Jamali, & Jamil. (2021). The Influence of Customer Trust and Customer Commitment to Consumer Purchase Intention of Electronic Products. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.45>
- Rodríguez-Priego, N., Porcu, L., Prados Peña, M. B., & Crespo Almendros, E. (2023). Perceived customer care and privacy protection behavior: The mediating role of trust in self-disclosure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103284>
- Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>
- Septiani. (2019). The Influence of Trust, Advertising, Quality Information, Product Quality, Website Quality, and Risk Perception on Purchasing Decisions Online on The Shopee Buying and Selling SITE in Yogyakarta City. Universitas Islam Indonesia.
- Shim, M., & Jo, H. S. (2020). What quality factors matter in enhancing the perceived benefits of online health information sites? Application of the updated DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Medical Informatics*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104093>
- Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. Al. (2023). Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453–463. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1633>
- Taheri, B., Yousaf, A., Gannon, M., & Mishra, A. (2024). e-commerce website customer engagement: Delineating the role of UTAUT, vividness, and compulsion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103835>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2023). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wang, S., Ma, S., & Wang, Y. (2021). The role of platform governance in customer risk perception in the context of peer-to-peer platforms. *Information Technology for Development*, 27(4), 760–778. <https://doi.org/10.1080/02681102.2020.1827364>
- Wira Andryana, & Ardani. (2021). The Role of Trust Mediates Effect of E-WOM on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 408–415. www.ajhssr.com
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112–1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>