

Pengaruh E-Wom, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula Pada Tiktok Shop Di Kota Batam

Triana Ananda Rustam¹ Martina Tamaida Sitanggang²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh E-WOM, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula melalui TikTok Shop di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, dengan sampel sebanyak 204 responden yang merupakan konsumen Elformula yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form. Untuk menganalisis data, digunakan perangkat lunak SPSS 25, yang mencakup pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 30,2%, dan pengaruh kualitas produk sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel E-WOM, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan serentak terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.

Kata kunci: E-WOM, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to identify the influence of E-WOM, promotion, and product quality on purchasing decisions for Elformula products through TikTok Shop in Batam City. The method used in this study is quantitative. The sampling technique applied is non-probability sampling, with a sample of 204 respondents who are Elformula consumers who have shopped at TikTok Shop. Data were collected by distributing questionnaires in the form of a google form. To analyze the data, SPSS 25 software was used, which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Based on the results of the regression test, the influence of E-WOM on purchasing decisions is 29.5%, the influence of promotion on purchasing decisions is 30.2%, and the influence of product quality is 51.2% on purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, it was found that the variables E-WOM, promotion and product quality have a positive and simultaneous influence on purchasing decisions for Elformula products at TikTok Shop in Batam City.

Keywords: E-WOM, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2025 Martina Tamaida Sitanggang

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910132@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Elformula merupakan merek skincare asal Korea Selatan yang telah berdiri sejak tahun 2018, memiliki produk peeling serum yang viral di kalangan pecinta kecantikan di aplikasi TikTok, berdasarkan laporan dari Liputan6.com. Elformula sampai saat ini menjual produk skincare saja diantaranya *peeling serum, clay mask, pelembab, sunscreen, eye cream* dll. Berdasarkan laporan yang diambil dari *we are social*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 139 juta hingga Januari 2024 (Riyanto, 2024) dan berada di urutan ke empat platform yang paling banyak penggunanya adalah TikTok. Menurut data yang dikumpulkan oleh Data.AI, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak menyita waktu masyarakat di Indonesia.

Pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat krusial bagi pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti lokasi geografis, kondisi ekonomi, aspek teknologi, faktor politik, serta nilai-nilai budaya yang ada. Semua faktor ini berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen, yang kemudian mengelola, menganalisis, dan menyaring informasi yang mereka terima. Pada akhirnya, konsumen akan menarik kesimpulan berdasarkan pengolahan informasi tersebut, yang mempengaruhi produk atau layanan mana yang mereka pilih untuk dibeli. (Nurfadila & Rustam, 2020:150).

Tabel 1 : Peringkat Toko

Rank	Toko	Kategori	Unit Terjual	Pendapatan
1	Kenan Hijab Indonesia	Muslim fashion	505,6k	Rp 14,9 M
2	Glad2glow-id	Beauty & personal care	495,8k	Rp 36,2 M
3	Skintific.indonesia	Beauty & personal care	426,1k	Rp 67,6 M
4	The originote	Beauty & personal care	409,1k	Rp 28,4 M
5	SSSKIN ID	Beauty & personal care	394,8k	Rp 211,4 M
6	Owner daviena skincare	Beauty & personal care	372,9k	Rp 139,4 M
7	Rifany Hijab	Muslim fashion	355,2k	Rp 4,7 M
8	Sf HijabOfficial	Muslim fashion	347,5k	Rp 8,0 M
9	Bittersweet by Najla	Food & baverage	342,7k	Rp 23,5 M

10	ELFORMULA.ID	Beauty & personal care	335,9k	Rp 65,8 M
----	--------------	------------------------	--------	-----------

Sumber : Fastmoss Tiktok Analytics (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan peringkat toko yang paling banyak melakukan penjualan di Tiktok Shop. Pada peringkat 1 ada Kenan Hijab Indonesia, peringkat 2 Glad2Glow dan peringkat 3 Skintific. Terlihat pada gambar diatas, meskipun dikatakan Elformula memiliki produk viral yang dijual di Tiktok Shop ternyata tidak membuat tokonya menjadi peringkat teratas faktanya berada pada peringkat 10. Dibandingkan kompetitor lainnya dalam kategori *beauty and personal care* Elformula juga masih belum dapat mengalahkan toko Glad2Glow-id, Skintific.Indonesia, The Originote dan lainnya. Unit penjualan Elformula masih berada di angka 300an disaat kompetitornya sudah menyentuh angka 400an.

Dalam konteks keputusan pembelian produk Elformula di Tiktok Shop, terdapat beberapa faktor lainnya yaitu, *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) tentang produk atau perusahaan pada Tiktok Shop mempengaruhi keputusan pembelian. E-WOM bisa dalam bentuk ulasan, komentar, *review* maupun konten. Berbagai bentuk E-WOM tersebut bisa negatif ataupun positif tergantung pengalaman seorang konsumen dalam berbelanja online. Biasanya konsumen tertarik ketika melihat hasil ulasan dan komentar pada produk tersebut positif dan layak untuk dibeli. E-WOM memperluas pilihan pengguna dalam mencari informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar dengan cepat dan dapat diakses kapan saja (Indahlya et al, 2024).

Selanjutnya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Tiktok Shop memberikan promosi pada beberapa toko termasuk Elformula dalam bentuk diskon dan gratis ongkir. Adapun bentuk promo lain yang diadakan dari toko sendiri seperti bisa COD, paket *bundling* dan memberikan *cashback* dengan ketentuan tertentu. Dibandingkan dengan kompetitor lain, Elformula masih terbilang mahal. Dengan demikian dapat mempengaruhi calon pembeli memilih produk yang lebih murah. Selain promo harga yang lebih murah, calon pemebeli juga akan memerhatikan kualitas produk yang ingi dibeli.

Konsumen yang semakin kritis dan selektif terhadap informasi yang diterima mendorong perusahaan untuk lebih teliti dalam merancang pesan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Promosi berfungsi sebagai upaya untuk menyampaikan keunggulan produk sekaligus memengaruhi calon konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. (Purbohastuti, 2021:8).

Kemudian hal yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup aspek seperti keawetan, kehandalan, presisi, kemudahan pemakaian, kemudahan perbaikan, serta

karakteristik lain yang memberikan nilai bagi pengguna. (Rustam, 2019:321). Kualitas produk Elformula di aplikasi ini terbilang cukup baik namun peneliti masih menemukan beberapa produk yang dijual mendapat rating rendah dari pembeli. Hal ini biasanya dikarenakan pengaruh kualitas produk dari toko Elformula yang kurang bagus dan tidak sesuai dengan yang dijelaskan pada deskripsi produk. Hal ini menunjukkan Elformula harus lebih memperhatikan lagi produk yang dijual sehingga sampai pada pembeli produk tidak rusak yang menimbulkan ulasan negatif. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang mereka inginkan.

E-WOM bisa dalam bentuk ulasan, komentar, *review* maupun konten. Berbagai bentuk E-WOM tersebut bisa negatif ataupun positif tergantung pengalaman seorang konsumen dalam berbelanja online. Biasanya konsumen tertarik ketika melihat hasil ulasan dan komentar pada produk tersebut positif dan layak untuk dibeli. E-WOM memperluas pilihan pengguna dalam mencari informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar dengan cepat dan dapat diakses kapan saja (Indahlya et al, 2024).

Menurut paparan (Maryam Batubara et al, 2022:1329) Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran dan sering kali dianggap sebagai aktivitas yang berkelanjutan, seperti yang dijelaskan dalam beberapa definisi sebelumnya. Hal ini karena promosi dapat mendorong perusahaan untuk menerbitkan berbagai proyek baru.

Penjelasan dari (Lukito & Fahmi D, 2020:92) promosi adalah bentuk komunikasi dari perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk menginformasikan atau membujuk mereka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen menerima dan membeli atau menggunakannya. Beberapa metode promosi termasuk iklan, media sosial, dan lainnya. Dalam perkembangan zaman, promosi melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif, mengingat hampir semua konsumen kini memanfaatkan layanan media sosial.

Kualitas produk merujuk pada sifat-sifat atau karakteristik suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang tinggi, produk akan menciptakan citra positif di mata pelanggan, sehingga membentuk kesan yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut menurut (Fenny Krisna Marpaung et al, 2021).

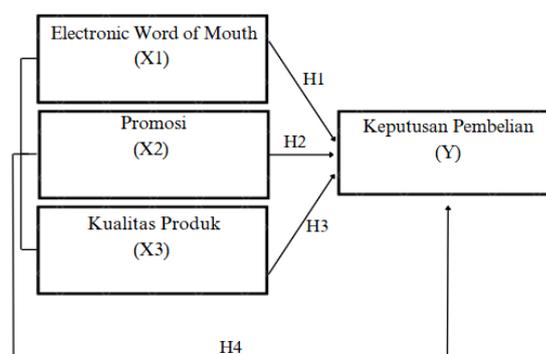
Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* (E-WOM), promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula melalui TikTok Shop di Kota Batam. Dalam mencapai tujuan penelitian, maka akan dikaji sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (1) pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.”

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan, hal ini berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2014:7). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Populasi tidak selalu terbatas pada manusia, melainkan juga dapat mencakup hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki sifat dan kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Objek-objek ini kemudian dapat dijadikan sebagai sumber dalam pengambilan sampel untuk keperluan analisis lebih lanjut (Suriani et al, 2023).

Populasi yang digunakan adalah pengguna TikTok Shop konsumen produk Elformula yang ada di Kota Batam. Dengan rentang usia dari 17 sampai 35 tahun dan total anggota populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan metode tertentu dan memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian menurut (Dewi & Pardede, 2021:22). Sampel yang akan digunakan terdiri dari 204 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan produk Elformula selama minimal dua bulan dan membelinya di TikTok Shop. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form, di mana kuesioner tersebut disusun menggunakan skala Likert. Analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu uji kualitas data untuk memastikan validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik untuk memeriksa kesesuaian model, uji pengaruh untuk mengetahui hubungan antar variabel, serta uji hipotesis untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data benar-benar valid. Proses ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban setiap responden pada setiap pertanyaan dengan total skor dari masing-masing variabel. (Anam et al., 2020). Pengujian validitas data menggunakan rumus *pearson product momen*.

Berdasarkan data kuesioner yang dihasilkan, peneliti melakukan uji validitas pada variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari uji validitas tersebut ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Validitas

Pernyataan	Indikator	R _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,714	0,1154	Valid
	X1.2	0,642		Valid
	X1.3	0,703		Valid
	X1.4	0,704		Valid
	X1.5	0,676		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,7	0,1154	Valid
	X2.2	0,664		Valid
	X2.3	0,662		Valid
	X2.4	0,682		Valid
Kualitas Produk(X3)	X3.1	0,853	0,1154	Valid
	X3.2	0,689		Valid
	X3.3	0,728		Valid
	X3.4	0,634		Valid
	X3.5	0,764		Valid
	X3.6	0,689		Valid
	X3.7	0,682		Valid
	X3.8	0,575		Valid
	X3.9	0,775		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,659	0,1154	Valid
	Y2	0,595		Valid
	Y3	0,638		Valid
	Y4	0,718		Valid
	Y5	0,609		Valid
	Y6	0,403		Valid
	Y7	0,688		Valid
	Y8	0,698		Valid
	Y9	0,501		Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Mengacu pada hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 1 diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan tahap penelitian berikutnya. Setelah ini, peneliti akan melakukan uji reliabilitas terhadap item-item pernyataan yang telah diuji validitasnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu rumus matematis yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen. Jika nilai *Cronbach's Alpha*, yang dinyatakan dengan koefisien reliabilitas atau " α ," lebih besar dari 0,60, maka jawaban konsumen dianggap reliabel. Dengan demikian, data tersebut dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya. (Alam et al., 2023).

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

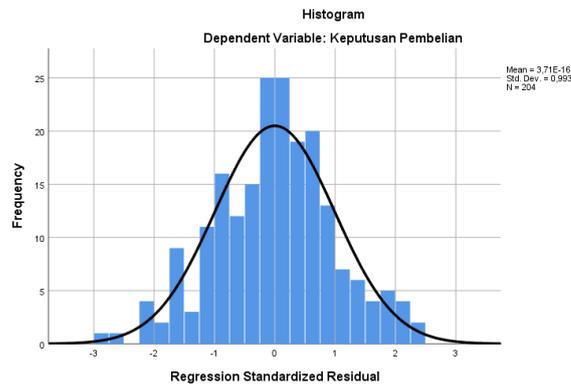
<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,719	5
Promosi	0,606	4
Kualitas Produk	0,878	9
Keputusan Pembelian	0,765	9

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai alpha cronbach dari setiap variabel melebihi angka 0,6. Dengan demikian, seluruh pernyataan untuk setiap variabel dapat ditarik kesimpulan yaitu reliabel.

Uji Normalitas

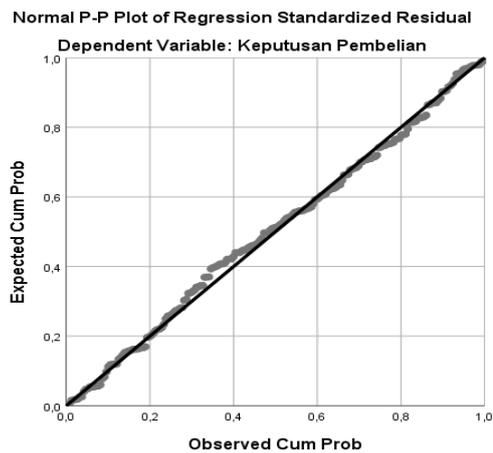
Dalam menguji normalitas peneliti memanfaatkan plot histogram, plot regresi P-P ternormalisasi, plot residu terstandar, dan uji Kolmogrov-Smirnov.



Gambar 1 : Histogram

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Terlihat gambar 1 diatas menunjukkan bahwa grafik membentuk pola menyerupai kurva lonceng, dengan sebagian besar garis grafik mengikuti bentuk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji telah terdistribusi secara normal, sesuai dengan karakteristik distribusi normal yang diharapkan.



Gambar 2 : Plot regresi P-P ternormalisasi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dapat dilihat gambar 2 bahwa titik-titik data tersebar di area garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 : Hasil Uji 1 Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	-,0007104
	<i>Std.Deviation</i>	1,00883573
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,050
	<i>Positive</i>	,034
	<i>Negative</i>	-,050
Test statistic		,050
Asymp.sig. (2-tailed) ^c		,200 ^{c,d}
<i>a. Test Distribution Is Normal</i>		
<i>b. Calculated From Data</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Sesuai dengan tabel 3, hasil pengujian normalitas data melalui metode 1-sampel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

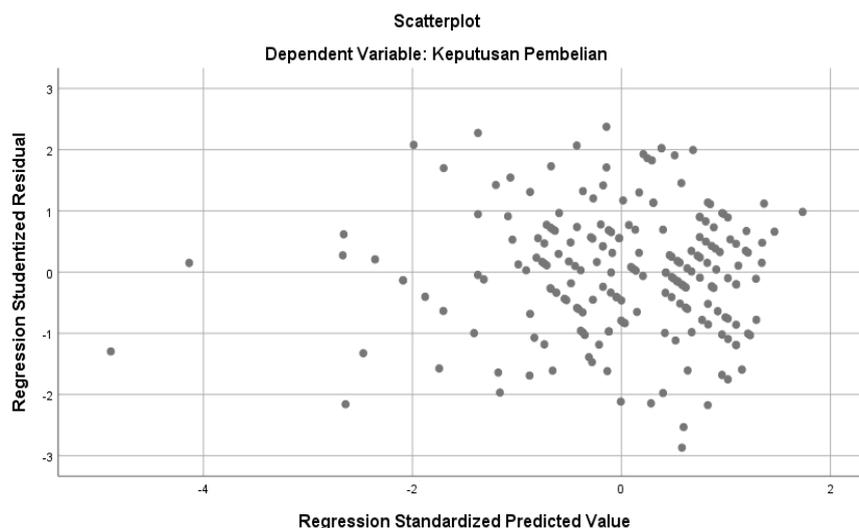
Model	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Electric Word of Mouth (X1)</i>	0,456	2,191
Promosi (X2)	0,412	2,427
Kualitas Produk (X3)	0,567	1,765

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari hasil uji yang ditampilkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel berada dalam rentang 0,1-1. Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga berada dalam rentang 1-10 untuk setiap variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 : Grafik Scatterplot
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Sesuai dengan Gambar 4.4, terlihat banyak titik yang tersebar di area angka 0, tidak terfokus pada satu area, dan penyebarannya tidak membentuk pola khusus. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficient^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,444	1,752		3,108	,002
	E-wom	,295	,109	,176	2,722	,007
	Promosi	,302	,149	,138	2,026	,044
	Kualitas Produk	,515	,053	,563	9,681	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Terlihat tabel 6 diatas, Konstanta yang diperoleh memiliki nilai 5,444. Ini menunjukkan bahwa jika variabel E-WOM (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0, maka nilai untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 5,444.

Variabel E-WOM (X1) memiliki koefisien regresi senilai 0,295, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1 poin pada E-WOM (X1) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,295 poin pada keputusan pembelian (Y).

Variabel promosi (X2) memiliki koefisien regresi senilai 0,302, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1 poin pada promosi (X2) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,302 poin pada keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas produk (X3) memiliki koefisien regresi senilai 0,515, yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan sebesar 1 poin pada kualitas produk (X3) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,515 poin pada keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 : Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,611	3,04260
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , E-wom , Promosi				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan Tabel 4.20, nilai Adjusted R² yang diperoleh adalah 0,611, yang jika dikalikan dengan 100% menghasilkan model regresi sebesar 61,10%. Hal ini berarti bahwa variabel E-WOM (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,10%, sementara sisanya sebesar 38,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 7 : Uji T (Parsial)

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,444	1,752		3,108	,002
	E-WOM	,295	,109	,176	2,722	,007
	Promosi	,302	,149	,138	2,026	,044
	Kualitas Produk	,515	,053	,563	9,681	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 7, bahwa Variabel E-WOM (X1) diperoleh nilai sig. pada 0,007 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,722) lebih besar

dari t_{tabel} (1,971). Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial untuk variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang menyatakan “E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam”.

Variabel promosi (X2) memperoleh nilai sig. pada 0,044 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,026) lebih besar dari t_{tabel} (1,971). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima, yang menyatakan “promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam”.

Variabel kualitas produk (X3) memperoleh nilai sig. pada 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (9,681) lebih besar dari t_{tabel} (1,971). Dapat disimpulkan terdapat pengaruh parsial untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima. yang menyatakan “kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam”.

Uji F (Simultan)

Tabel 8 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2975,561	3	991,854	107,142	,000 ^b
	Residual	1851,479	200	9,257		
	Total	4827,039	203			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , E-wom , Promosi						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 8 terlihat dengan nilai sig pada 0,000 lebih kecil dengan nilai ketentuan 0,05 dan hasil nilai f_{hitung} (107,142) lebih besar dibanding dengan f_{tabel} (2,64). Maka dapat ditarik kesimpulan dalam pengujian ini variabel E-WOM, promosi, kualitas produk berpengaruh secara serentak dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima, yang menyatakan “E-WOM, promosi, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam”.

E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang mendukung, variabel E-WOM menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,722 yang lebih besar dari t tabel 1,971. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel E-WOM adalah 0,295, yang berarti variabel E-WOM memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap perubahan keputusan pembelian.

PROMOSI

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang mendukung, variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,026 yang lebih besar dari t tabel 1,971. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,302, yang berarti variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 30,2% terhadap perubahan keputusan pembelian.

KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang mendukung, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 9,681 yang lebih besar dari t tabel 1,971. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,515 yang berarti variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 51,5% terhadap perubahan keputusan pembelian.

SIMPULAN

E-WOM, promosi, dan kualitas produk masing-masing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam. E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang beredar di platform digital. Selain itu, promosi yang menarik juga mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang memastikan kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini, yaitu E-WOM, promosi, dan kualitas produk, memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Elformula di TikTok Shop, khususnya di Kota Batam.

Referensi :

- Alam, D. R., Hismi, Sahrul, & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara*, 2(1), 313–323.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. 1(2), 90–95.
- Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, V. L. (2022). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Harga terhadap Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Nurfadila, B., & Rustam, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>