

## **Electronic word of mouth dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk halal di TikTok shop berdasarkan perspektif ekonomi Islam**

Wulandari\*, Suharli

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Aisyiyah Sulawesi Selatan, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [lulang50@gmail.com](mailto:lulang50@gmail.com))

### **Abstract**

This study aims to analyze how Electronic Word of Mouth (E-Wom) and information quality affect consumer purchase decisions on TikTok Shop, using the Islamic economic design framework developed by Adiwarmanto Azwar Karim. The research applied a quantitative descriptive approach, collecting data from 60 TikTok Shop users in Sungguminasa, Gowa Regency. The sample was selected using non-probability sampling. Data were gathered via Likert-scale questions and analyzed using multiple linear regression. The findings show that both partially and simultaneously, (E-Wom) and information quality had a positive and significant effect on purchase decisions, both individually and simultaneously. From the Islamic economics perspective of Adiwarmanto Azwar Karim, these results highlight the importance of upholding values such as honesty (shiddiq), information transparency (tabligh), trustworthiness (amanah), and justice ('adl) in economic activities, including digital transactions and online marketing. This study also highlights the role of Electronic Word of Mouth and information quality in strengthening consumer trust toward halal products marketed through digital platforms.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-Wom), Information Quality, Purchase Decision, Halal Industry, Islamic Economics.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, dengan menggunakan kerangka kerja desain ekonomi Islam yang dikembangkan oleh Adiwarmanto Azwar Karim. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari 60 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Sungguminasa, Kabupaten Gowa. Sampel dipilih menggunakan sampling non probabilitas. Data dikumpulkan melalui pertanyaan berbasis Skala Likert. Kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, (E-Wom) dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun simultan. Dari perspektif ekonomi Islam Adiwarmanto Azwar Karim, hasil ini menyoroti pentingnya menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kejujuran (shiddiq), transparansi informasi (tabligh), kepercayaan (amanah), dan keadilan ('adl) dalam kegiatan ekonomi, termasuk transaksi digital dan pemasaran online. Studi ini juga menyoroti peran Electronic Word of Mouth dan kualitas informasi dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dipasarkan melalui platform digital.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Industri Halal, Ekonomi Islam.

How to cite: Wulandari, W., & Suharli, S. (2026). Electronic word of mouth dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk halal di TikTok shop berdasarkan perspektif ekonomi Islam. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i1.2340>



## 1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, hampir semua orang sangat tergantung pada teknologi, pengaruh dari perkembangan teknologi yang cepat tidak bisa dihindari. Dengan hadirnya teknologi digital dalam konteks revolusi industri 4.0, dampaknya dirasakan oleh manusia di seluruh dunia. Teknologi telah mengubah cara berinteraksi, bekerja, dan hidup sehari-hari (Pamungkas & Wiyono, 2023). Tingginya jumlah pengguna internet juga menjadikan internet sebagai platform yang sangat potensial bagi berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Data dan fenomena yang dianalisis dalam penelitian ini menggambarkan kondisi perkembangan e-commerce dan perilaku konsumen pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, yang mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Kenaikan ini mencerminkan semakin tingginya adopsi dan penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat, yang didorong oleh kemajuan infrastruktur digital, aksesibilitas layanan internet yang lebih luas, serta meningkatnya kebutuhan akan layanan digital dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024).

Melalui internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan (Rifani et al., 2023). Penggunaan media sosial dan situs web memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk secara efektif, meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen. Sehingga, produk, keahlian dan jasa juga dapat dipasarkan secara *online*. Di Indonesia, salah satu *platform* yang menerapkan sistem *e-commerce* adalah TikTok (Fatimah & Sapitri, 2020). TikTok kini menawarkan fitur belanja *online* yang dikenal sebagai *TikTok Shop*, yang semakin populer di kalangan pengguna dan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang secara daring. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung melalui aplikasi, menjadikannya semakin menarik bagi para pengunjung (Tragandi, 2024).

*E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk mengatur waktu dan kegiatannya, sehingga pencarian penawaran, produk, dan penyelesaian transaksi menjadi lebih sederhana. Pengguna dapat dengan mudah menemukan apa yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah (Pramuswari et al., 2023). Terkait dengan *e-commerce* TikTok *Shop* pernah mengalami kritik dari pejabat Indonesia karena dianggap merugikan bisnis kecil dan menengah. Pada September 2023 mengumumkan larangan penggunaan media sosial sebagai *platform* penjualan untuk melindungi perusahaan lokal dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh praktik penetapan harga *e-commerce* yang merugikan. Pada tanggal 4 Oktober 2023 pemerintah Indonesia sempat menutup operasional TikTok Shop sebagai platform penjualan langsung melalui media sosial untuk melindungi pelaku usaha lokal. Namun demikian, pada akhir tahun 2023 TikTok Shop kembali beroperasi melalui kerja sama dengan platform *e-commerce* yang telah memiliki izin resmi di Indonesia. Hingga tahun 2025, TikTok Shop telah kembali digunakan secara luas oleh masyarakat sebagai salah satu platform *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian produk secara

online. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2025 tetap relevan dengan kondisi operasional TikTok Shop yang telah aktif kembali. (Alyani, 2025).

Belanja *online* memiliki beberapa kekurangan, seperti ketidakmampuan konsumen untuk melakukan interaksi langsung dengan penjual dan produk, risiko kerusakan barang selama pengiriman yang tidak dapat diselesaikan dengan baik, serta maraknya penipuan dalam transaksi *online* (Rachmat, 2023). Perbedaan persepsi dapat membuat pembelian *online* lebih berisiko. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* adalah hubungan dan interaksi, termasuk petunjuk arah, keamanan dan informasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk, keahlian atau layanan yang akan dibeli untuk membuat keputusan yang tepat dan aman (Yusita, 2024).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) yang disampaikan melalui TikTok Shop tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Lutfi, 2025). Konsumen yang melihat ulasan positif cenderung lebih terdorong untuk membeli produk, sedangkan ulasan negatif bisa mengurangi minat konsumen dalam berbelanja di *platform e-commerce* tersebut (Kustiawan et al., 2025). Kualitas informasi yang disajikan oleh penjual dalam *platform e-commerce*, termasuk TikTok Shop, sangat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Lita, 2023).

Konsumen sering mencari ulasan dari pembeli sebelumnya untuk memastikan kualitas produk dan pengalaman belanja di toko tersebut. Ulasan yang positif dan video promosi yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko (Dirmawati et al., 2023). Sebaliknya, ulasan yang kurang baik atau tidak adanya informasi yang memadai dapat membuat konsumen ragu-ragu dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman berbelanja di toko yang memiliki banyak ulasan positif, karena menganggap bahwa produk tersebut sudah terbukti kualitasnya (Pramesti & Abdillah, 2024).

Keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan konsep Rancang Bangun Ekonomi Islam Adiwarmanto Azwar Karim yang menekankan penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam ekonomi, termasuk perdagangan digital seperti TikTok Shop (Shafrani, 2020). Perspektif ini juga menganalisis etika *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dalam menekankan kejujuran testimoni. *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) yang tidak jujur dapat menyesatkan konsumen dan mengandung tadelis (penipuan) (Lutfi, 2025). Informasi dalam ekonomi Islam harus mengacu pada prinsip shidiq (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), dan tabligh (transparan dalam menyampaikan informasi) (Handayani, 2018). Dengan mengambil perspektif ini, penelitian akan berkontribusi pada pemahaman bagaimana perdagangan digital dapat selaras dengan prinsip ekonomi Islam, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dan konsumen Muslim agar lebih berhati-hati dalam menyebarkan dan menerima informasi di *platform* seperti TikTok Shop (Lutfi, 2025).

Perkembangan industri halal di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Platform *e-commerce* seperti TikTok Shop menjadi salah satu sarana distribusi produk halal yang

memudahkan konsumen memperoleh berbagai produk yang telah memiliki atribut halal seperti makanan, kosmetik, dan produk fashion muslim. Dalam konteks industri halal, kejujuran ulasan konsumen dan kualitas informasi produk menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kepastian kehalalan, keamanan, serta kepercayaan konsumen Muslim dalam melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kualitas informasi pada TikTok Shop memiliki relevansi yang kuat dengan pengembangan industri halal.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Theory of Planned Behavior***

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai grand theory untuk menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan TikTok Shop. TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 1991). Selain menggunakan TPB sebagai landasan teoritis utama, penelitian ini juga menggunakan perspektif rancang bangun ekonomi Islam menurut Adiwarmanto Azwar Karim sebagai pendekatan normatif untuk menilai kesesuaian perilaku konsumsi dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam konteks industri halal (Elisafitri et al., 2020). Dengan demikian, TPB digunakan sebagai kerangka analisis perilaku konsumen, sedangkan ekonomi Islam digunakan sebagai perspektif nilai dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Dalam konteks TikTok Shop, sikap positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dapat meningkatkan niat beli, terutama jika datang dari sumber terpercaya. Norma subjektif, atau pandangan orang terdekat, juga berperan penting dalam membentuk niat beli (Lutfi, 2025). Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan, seperti akses informasi dan kemudahan transaksi, semakin memperkuat keputusan konsumen untuk berbelanja. TPB berfungsi sebagai kerangka teoretis yang relevan untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan informasi mempengaruhi niat serta keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dapat mempengaruhi norma subjektif dan sikap konsumen, sedangkan kualitas informasi dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku dan keyakinan konsumen terhadap keputusannya (Soumena & Qayyum, 2022).

### **Rancang Bangun Ekonomi Islam**

Rancang Bangun Ekonomi Islam menurut Adiwarmanto Azwar Karim menekankan bahwa ekonomi Islam bukan sekadar memberikan justifikasi ayat atau hadis terhadap praktik ekonomi, melainkan membangun sistem yang berlandaskan nilai-nilai universal Islam. Sistem ini dibangun atas lima pilar utama, yaitu tauhid, 'adl, nubuwwah, khilafah, dan ma'ad, yang menjadi pedoman dalam mengatur perilaku ekonomi, termasuk dalam keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, setiap aktivitas ekonomi diorientasikan pada keberkahan, keadilan, dan kesejahteraan, sesuai tuntunan syariat (Suharli et al., 2021).

Nilai tauhid menegaskan kesadaran bahwa Allah adalah pemilik seluruh harta dan manusia hanya sebagai khalifah yang diberi amanah untuk mengelolanya. Dalam

konteks keputusan pembelian, tauhid mendorong konsumen mempertimbangkan aspek halal dan haram, menghindari sifat boros, dan memilih produk yang bermanfaat. Sikap ini melahirkan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab, berorientasi pada kebutuhan, serta menghindari praktik yang bertentangan dengan syariat seperti riba, gharar, dan penipuan.

Prinsip 'adl (keadilan) menjadi landasan penting dalam menentukan keputusan pembelian yang etis dan tidak merugikan pihak lain. Konsumen diarahkan untuk memilih produk yang diproduksi secara adil, transparan, dan tidak mengeksploitasi pihak manapun, baik pekerja, lingkungan, maupun konsumen lain. Sikap adil juga mendorong konsumen menghindari pembelian produk yang melibatkan praktik penipuan atau ketidakjujuran harga.

Nilai nubuwah (kenabian) meneladani akhlak Nabi Muhammad SAW yang memiliki sifat siddiq (jujur), amanah (bertanggung jawab), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas). Dalam keputusan pembelian, sifat-sifat ini mendorong konsumen untuk bersikap jujur, bijaksana, dan cerdas dalam memilih produk. Konsumen tidak mudah terpengaruh oleh iklan menyesatkan, ulasan palsu, atau tawaran yang merugikan, melainkan menilai kualitas produk dengan bijak. Prinsip nubuwah membentuk perilaku konsumsi yang etis, rasional, dan sesuai dengan nilai-nilai moral Islam.

Terakhir, nilai khilafah dan ma'ad menekankan tanggung jawab sosial dan spiritual dalam aktivitas ekonomi. Sebagai khalifah di bumi, manusia dituntut untuk menjaga keberlanjutan ekonomi dengan memilih produk halal, legal, dan mendukung usaha yang sesuai syariah. Sementara itu, ma'ad mengingatkan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki konsekuensi di akhirat, sehingga konsumen perlu memastikan bahwa pilihannya membawa manfaat dan keberkahan. Dengan memadukan kelima nilai tersebut, rancang bangun ekonomi Islam Adiwarmanto Karim membentuk perilaku konsumsi yang beretika, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan dunia dan akhirat.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia karena proses jual beli tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara aktif terlibat dalam proses memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan pembelian dengan membandingkan kualitas, harga, promosi, pelayanan, kenyamanan, dan faktor lain yang memengaruhi pilihan mereka (Amelia *et al.*, 2024).

Proses pengambilan keputusan dimulai dari kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau keinginan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian (Pane *et al.*, 2024). Setiap tahap proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan preferensi, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran (Fatimah & Sapitri, 2020). Keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang kompleks. Proses ini

dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Menurut tinjauan (Meithiana, 2019) yang merujuk pada Kerangka Kotler & Keller), terdapat lima indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek yang terpercaya atau sesuai preferensi konsumen, pemilihan pemasok, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima indikator tersebut membantu menjelaskan bagaimana konsumen menilai alternatif sebelum mengambil keputusan dan relevan untuk dianalisis dalam konteks pembelian melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop.

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik, khususnya internet, dalam berbagi informasi, opini, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk, layanan, atau merek tertentu (Calista, 2021). Konsep ini berkembang dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang dilakukan secara lisan menjadi komunikasi digital dengan jangkauan lebih luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat (Rahmadi et al., 2024). Dalam pemasaran modern, E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan promosi langsung oleh perusahaan (Alvionita, 2021). Bentuknya dapat berupa ulasan produk, komentar di media sosial, forum diskusi, blog, hingga testimoni pelanggan (Rambe, 2024).

Efektivitas E-WOM dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kedekatan hubungan antara pemberi dan penerima informasi (Asia, 2023). Perusahaan sering memanfaatkan influencer marketing atau *brand advocacy* untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen melalui tokoh berpengaruh di media sosial (Andriani, 2019). Dalam jangka panjang, E-WOM membantu membangun reputasi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas basis konsumen (Evangeline, 2024).

Al-Qur'an memberikan pedoman etika dalam berbagi informasi melalui firman Allah pada Q.S. An-Nur ayat 15, yang mengingatkan agar manusia tidak menyebarkan berita bohong atau informasi tanpa dasar karena hal tersebut berdampak buruk di sisi Allah. Menurut Quraish Shihab, ayat ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dalam komunikasi agar informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam kajian literatur mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), beberapa indikator penting yang sering digunakan untuk menilai kualitas dan pengaruh E-WOM meliputi intensitas komunikasi, isi atau konten pesan, serta keseimbangan pendapat (*valence of opinion*). Keseimbangan pendapat menekankan perlunya kombinasi ulasan positif dan negatif agar objektivitas dan kredibilitas informasi tetap terjaga (Wisika et al., 2022). Penggabungan nilai-nilai etika Islam dengan indikator-indikator tersebut membantu menjelaskan bagaimana ulasan digital yang jujur dan proporsional dapat membangun kepercayaan konsumen di platform e-commerce.

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah tingkat sejauh mana informasi mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam membuat keputusan. Informasi dinilai tidak hanya dari sisi kebenaran

dan keakuratan, tetapi juga relevansi, kelengkapan, ketepatan waktu, dan keandalan sumbernya (Riady *et al.*, 2024) Informasi yang berkualitas membantu konsumen memahami produk dan mengambil keputusan pembelian dengan lebih tepat (Rabiana & Akib, 2020) Selain itu, sumber informasi yang terpercaya juga penting karena memberikan validitas yang lebih tinggi dan meminimalkan risiko kesalahan (Pebiyanti *et al.*, 2023).

Dalam perspektif Islam, kualitas informasi memiliki landasan hukum pada Q.S. An-Nisa ayat 58 yang menekankan pentingnya menyampaikan amanah dan berlaku adil dalam memberikan informasi. Ibnu Katsir menafsirkan bahwa amanah meliputi kejujuran dalam menyampaikan fakta apa adanya. Selain itu, hadis riwayat Ibnu Majah menegaskan bahwa seorang penjual dilarang menyembunyikan cacat barang karena termasuk bentuk gharar atau penipuan, yang diharamkan dalam Islam. Adapun indikator kualitas informasi menurut (Widiani *et al.*, 2019) meliputi; Akurasi, Kelengkapan, Ketepatan Waktu, Relevansi

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menyajikan data dalam format angka dan statistic. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif, yang berarti bahwa proses penelitian dimulai dengan teori yang ada, kemudian diturunkan menjadi hipotesis yang selanjutnya diuji melalui pengumpulan dan analisis data yang terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna TikTok yang tersebar di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa, khususnya di Kelurahan Sungguminasa sebagai cakupan lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni tahun 2025. Pengumpulan data dilakukan pada periode tersebut melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok Shop di Kelurahan Sungguminasa, Kabupaten Gowa.

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, yang merupakan salah satu kategori dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode convenience sampling (*accidental sampling*). Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kemudahan akses peneliti terhadap responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kelurahan Sungguminasa.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok Shop. Teknik ini dipilih karena keterbatasan peneliti dalam memperoleh daftar populasi pengguna TikTok Shop secara lengkap sehingga *probability sampling* tidak dapat diterapkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM) ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) ( $X_1$ ) didefinisikan sebagai ulasan, testimoni, komentar, atau rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media elektronik

mengenai produk atau layanan. Dalam penelitian ini E-WOM menggambarkan sejauh mana informasi dari pengguna lain tersebar dan memengaruhi calon pembeli melalui aspek seperti frekuensi interaksi, kualitas isi pesan, penyertaan bukti visual, serta keseimbangan antara ulasan positif dan negatif.

Kualitas Informasi ( $X_2$ ) didefinisikan sebagai tingkat keandalan informasi produk yang disajikan di platform, mencakup aspek akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu. Variabel ini menggambarkan sejauh mana deskripsi produk, spesifikasi, harga, dan pembaruan terkait dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) didefinisikan sebagai kecenderungan atau intensi konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi dan ulasan yang tersedia. Variabel ini mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk atau penjual, waktu keputusan untuk membeli, jumlah pembelian yang direncanakan, serta niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Electronic Word of Mouth (E-WOM)
- $X_2$  = Kualitas Informasi
- E = Error

Sebelum analisis regresi dilakukan, model penelitian diuji melalui uji asumsi klasik agar memenuhi syarat analisis statistik. Uji yang digunakan meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya hubungan kuat antarvariabel independen dengan kriteria tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual melalui scatterplot.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	21,7%
	Perempuan	47	78,3%
Usia	17 Tahun	6	10,0%
	18–20 Tahun	16	26,7%
	21–30 Tahun	37	61,7%
	>31 Tahun	1	1,7%
Total		60	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (78,3%), sedangkan laki-laki hanya 21,7%. Sementara berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–

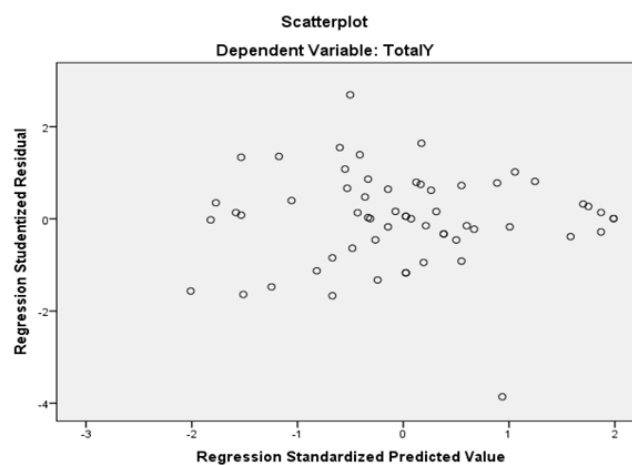
30 tahun (61,7%), menunjukkan pengguna TikTok *Shop* didominasi kelompok usia produktif.

Tabel 2. Ringkasan Tanggapan Responden

Pernyataan	Jawaban Responden	Persentase
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>		
Percaya pada ulasan jujur walau berisi kritik	Sangat Setuju	56,7%
Isi ulasan membantu memahami manfaat & risiko	Setuju	53,3%
Ulasan menyertakan bukti visual	Sangat Setuju	46,7%
Kualitas Informasi		
Ulasan mencakup harga, spesifikasi, dan cara penggunaan	Setuju	55,0%
Konten relevan dengan pencarian produk	Setuju	48,3%
Informasi selalu <i>up-to-date</i>	Setuju	41,7%
Keputusan Pembelian		
Memilih penjual dengan ulasan positif	Sangat Setuju	53,3%
Memilih merek yang jujur	Setuju	55,0%
Membeli sesuai kebutuhan, bukan tren	Sangat Setuju	50,0%

Berdasarkan Tabel 2 mayoritas responden lebih percaya pada ulasan jujur dan transparan sehingga E-WOM menjadi faktor penting dalam pembelian. Selain itu konsumen lebih tertarik pada informasi lengkap, jelas, dan akurat saat memutuskan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kejujuran informasi dan ulasan positif sesuai prinsip ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian memenuhi syarat regresi linear berganda. Uji normalitas menunjukkan *Asymp. Sig.*  $0,88 > 0,05$ , sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 2,417 dan variabel Kualitas Informasi sebesar 2,417, di mana kedua nilai tersebut  $< 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak

membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut atau bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Konstant	7,799			
E-WOM	0,439	7,455***	2,002	Signifikan
Kualitas Info	0,311	6,085***	2,002	Signifikan
F-test	32,929***			
R <sup>2</sup>	0,873			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,869			

Note: \*\*\* prob<0,001

Berdasarkan Tabel 3, variabel E-WOM dan Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung masing-masing sebesar 7,455 dan 6,085 lebih besar dari t tabel 2,002 dengan tingkat signifikansi prob < 0,001. Setiap peningkatan E-WOM sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439, sedangkan setiap peningkatan kualitas informasi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,311, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, nilai konstanta 7,799 menunjukkan tingkat keputusan pembelian ketika E-WOM dan kualitas informasi bernilai nol. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 32,929 lebih besar dari F tabel 3,159. Selain itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,869 menunjukkan bahwa sebesar 86,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM dan Kualitas Informasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## 4.2. Pembahasan

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan calon pembeli. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana E-WOM memengaruhi norma subjektif (subjective norms), yaitu keyakinan konsumen mengenai pandangan orang lain terhadap suatu perilaku.

Konsumen yang menerima ulasan positif dari pengguna lain akan memiliki sikap lebih terbuka terhadap produk dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Indahlya et al., 2024) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Adapun dari perspektif rancang bangun ekonomi Islam menurut Adiwarmanto Azwar Karim, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian perlu diarahkan pada praktik yang jujur, adil, dan transparan. Ulasan yang disampaikan sebaiknya

mencerminkan pengalaman nyata, tidak dimanipulasi, dan tidak menyesatkan calon konsumen. Dalam hal ini, prinsip-prinsip Islam seperti shiddiq (kejujuran) dan tabligh (penyampaian informasi yang benar) menjadi landasan etis yang mendukung praktik pemasaran yang sesuai dengan syariah.

### **Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional dan bertanggung jawab.

Dalam kerangka TPB, kualitas informasi memengaruhi sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Semakin jelas dan dapat dipercaya informasi yang diterima konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap produk dan semakin kuat niat untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Pramuswari et al. (2023) dan Rabiana & Akib (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Dalam perspektif ekonomi Islam versi Adiwarmanto Azwar Karim, kualitas informasi yang baik mencerminkan penerapan nilai-nilai tauhid, adl, dan nubuwwah. Penjual wajib memberikan informasi produk yang jujur, seimbang, dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar dan sesuai syariah. Informasi yang transparan juga menjadi bentuk tanggung jawab moral (khilafah) dan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah (ma'ad).

### **E-WOM, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), pengaruh simultan tersebut dapat dijelaskan melalui peran E-WOM dan kualitas informasi dalam membentuk perilaku konsumen. E-WOM memengaruhi norma subjektif dengan membentuk keyakinan sosial melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, sehingga konsumen terdorong mengikuti pendapat atau pengalaman yang dianggap terpercaya. Sementara itu, kualitas informasi memengaruhi sikap konsumen serta memberikan persepsi kontrol perilaku yang lebih baik karena konsumen memperoleh informasi yang jelas, lengkap, dan akurat sebelum melakukan pembelian. Kombinasi antara E-WOM dan kualitas informasi tersebut pada akhirnya mampu memperkuat niat pembelian dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Dari perspektif rancang bangun ekonomi Islam, pengaruh simultan E-WOM dan kualitas informasi menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital harus menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral. Dengan memberikan informasi yang akurat dan mendorong ulasan konsumen yang autentik, ekosistem perdagangan di TikTok Shop dapat selaras dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa praktik E-WOM dan penyampaian informasi yang

berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian, sekaligus menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil, etis, dan sesuai prinsip syariah.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. E-WOM yang disampaikan secara jujur, seimbang, dan bertanggung jawab mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam seperti *'adl* (keadilan) dan *khilafah* (tanggung jawab sebagai khalifah di bumi). Selanjutnya, hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang akurat, lengkap, dan relevan mencerminkan nilai *siddiq* (kejujuran), *tabligh* (transparansi), serta tanggung jawab moral dalam aktivitas ekonomi digital. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa E-WOM dan kualitas informasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dalam perspektif rancang bangun ekonomi Islam menurut Adiwarmanto Azwar Karim, keputusan pembelian yang baik seharusnya mencerminkan penerapan nilai-nilai utama ekonomi Islam seperti tauhid, keadilan (*'adl*), khilafah, nubuwah, dan *ma'ad*. Rancang bangun ekonomi Islam tidak hanya menekankan aspek teknis dalam transaksi, tetapi juga menanamkan dimensi etika spiritual dan akuntabilitas akhirat dalam perilaku ekonomi, termasuk dalam konteks pembelian secara *online*.

## Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian serta penyusunan naskah ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak penyedia data, para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, serta pihak-pihak lain yang turut membantu baik secara moral, material, maupun teknis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

## Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50.2: 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvionita, F. S. (2021). *Pengaruh Intensitas, Kualitas, dan Sikap Atas Electronic Word Of Mouth di Instagram Terhadap Keputusan Berinvestasi Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Investor Generasi Z Di Jawa Barat)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Amelia, R., Hartini, T., & Desiana, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Griya Barangan Indah Palembang. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis Digital*, 2(1), 781–788.
- Andriani, A. D. (2019). Word Of Mouth Communication Dalam Memperkenalkan Program Self Healing (Studi Kasus Pada Klinik Hanara Well Being Center, Bandung). *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(1), 33–53.
- Asia, N. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang*. IAIN Parepare.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, I. (APJII). (2024). *jumlah pengguna internet di Indonesia*.
- Calista, R. D. (2021). *Pengaruh Intensitas, Positive Valence dan Kelengkapan Informasi pada Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Avoskin Di Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Dirmawati, D., Sapitri, N. A., Soumena, F. Y., & Mustakim, D. (2023). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(04), 1269–1277. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v2i5.165>
- Elisafitri, R. O., Junaidi, H., & Afriansyah, S. (2020). Pemikiran Adiwarmen Azwar Karim Terhadap Konsep Economic Value of Time (2010-2018) dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Muamalah*, 6(2), 130–142.
- Evangeline, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Kualitas EWOM di Tiktok@ theoriginote terhadap Keputusan Pembelian The Originote pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Fatimah, E. S. R., & Sapitri, N. A. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 46–63. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2996>
- Handayani, L. (2018). Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *El-Iqtishod*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.99>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). Universitas Tadulako
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo press.
- Kustiawan, B., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lita, E. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Angkatan 2018)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Lutfi, A. P. (2025). *Pengaruh Search Engine Optimization (Seo) Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung)*. UIN Raden

Intan Lampung

- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Pamungkas, P. T. A., & Wiyono, A. S. (2023). *Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada aplikasi Tik-Tok Shop (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Raden Mas Said.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494.
- Pramuswari, I. P. I., Indriana Kristiawati, S. E., & MM, I. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi dKepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop*. 2025. STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod*, 4(1), 16–33.
- Rachmat, F. (2023). *Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Pada Tiktok Shop Dengan Sistem Capit*. IAIN Parepare.
- Rahmadi, M. R. H., Ikhlash, M., & Lubis, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 569–584.
- Rambe, S. W. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Riady, A., Farida, I., Husna, M., & Elvi, E. (2024). Examining the influence of Islamic branding, physical evidence, and relationship quality on customer loyalty in the context of Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Branch at Unismuh. *Jurnal Ekonomi Teknologi dan Bisnis (JETBIS)*, 3(3), 129-143. <https://doi.org/10.57185/jetbis.v3i3.96>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Shafrani, Y. S. (2020). Rancang Bangun Ekonomi Islam Adiwarmar Karim dalam Kajian Epistemologi Islam. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 228–242.
- Soumena, F. Y., & Qayyum, N. (2022). Determinan Variabel Electronic Word Of Mouth (Wom) dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah

- (The Mata Residence Kabupaten Gowa). *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 11–31. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i1.268>
- Suharli, S., Wahab, A., & Habbe, A. H. (2021). Application Of Islamic Economic Principles In Realizing Management Banking Without Interest. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(2), 277–288. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i2.1071>
- Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v24i2.5438>
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 127–136. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Yusita, N. W. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Tik Tok Shop Di Kota Madiun)*. Universitas PGRI Madiun