

# Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Pada Consumers Purchase Intention di Social Commerce (S-Commerce) Aplikasi TikTok = Analysis of The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumers Purchase Intention in Social Commerce (S-Commerce) TikTok Application

Safira Syahdani Guci Fahmy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526506&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Adanya perkembangan internet yang cepat menggeserkan paradigma e-commerce menjadi social commerce (s-commerce). Salah satu platform s-commerce yang sedang marak di Indonesia adalah TikTok. Media sosial ini menawarkan penggunaannya untuk melihat informasi yang tersebar pada for you page, berkomunikasi dengan satu sama lain, hingga memperbolehkan penggunaannya untuk secara bebas membagikan pendapat dan informasi hingga bertransaksi terkait produk atau jasa (eWOM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari eWOM kepada niat pembelian konsumen sehingga dapat menjadi masukan untuk s-commerce dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mendorong keterlibatan eWOM di antara pengguna s-commerce. Penelitian ini didasarkan pada teori dari Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Reasoned Action (TRA), dan Social Support Theory (SST) yang diolah menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan menggunakan data kuesioner dari 228 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa information credibility, social support, innovativeness, website quality, dan attitude towards eWOM adalah faktor penentu eWOM Engagement di s-commerce TikTok yang kemudian Attitude towards eWOM serta eWOM Engagement mempengaruhi purchase intention pada s-commerce TikTok.

.....The rapid growth of the internet has shifted the e-commerce paradigm to social commerce (s-commerce). One of the most popular s-commerce platforms in Indonesia is TikTok. This social media offers its users to view the information spread on the for you page, communicate with each other, to allow users to freely share opinions and information to transact related to products or services (eWOM). This study aimed to examine the impact of information circulating on TikTok in the form of eWOM on consumer purchase intentions. This study is based on the theory of the Elaboration Likelihood Model (ELM), Theory of Reasoned Action (TRA), and Social Support Theory (SST) which were processed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using questionnaire data from 228 respondents. The results of this study prove that information credibility, social support, innovativeness, website quality, and attitude towards eWOM are the determinants of eWOM involvement in TikTok s-commerce then Attitude towards eWOM and eWOM Engagement affect consumer purchase intentions in TikTok s-commerce.