

PENELITIAN ASLI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Khairil Fauzan K¹, Tengku Nuranasmita¹

Prodi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 13 Juni 2025

Tanggal Diterima: 30 Juni 2025

Tanggal Dipublish: 30 Juni 2025

Kata Kunci: *electronic word of mouth; keputusan pembelian; Tiktok shop*

Penulis Korespondensi:

Khairil Fauzan K

Email: khairilfauzan@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan jumlah sampel sebanyak 130 mahasiswa aktif dari stambuk 2021, 2022, dan 2023 yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: menggunakan produk *skincare*, aktif di media sosial TikTok, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi dua, yaitu skala *electronic word of mouth* berdasarkan aspek menurut Goyette dkk. (2010) dan skala keputusan pembelian berdasarkan teori menurut Kotler & Armstrong (2008). Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $P < 0.000$ ($P < 0.05$) dan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.340, yang berarti e-WOM memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap keputusan pembelian. Nilai mean empirik *electronic word of mouth* sebesar 105.71 dan keputusan pembelian sebesar 50.35 lebih tinggi dari nilai mean hipotetik masing-masing. Temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Jurnal Psychomutiara

e-ISSN: 2615-5281

Vol. 8 No. 1 Juni, 2025 (Hal 37-45)

Homepage: <https://e-jurnal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi>

DOI: <https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.6006>

How To Cite: K, Khairil Fauzan, and Tengku Nuranasmita. 2025. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area." *Jurnal Psychomutiara* 8 (1): 37–45. [https://doi.org/https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.6006](https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.6006).



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Psikologi Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence (Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License).

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat pada era digital ini telah mengubah cara konsumen berbelanja. Kemudahan akses informasi melalui internet membuat konsumen lebih cepat menemukan produk yang mereka butuhkan. Di Indonesia sendiri, menurut datareportal 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet pada awal tahun, dengan penetrasi mencapai 66,5% dari populasi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kini mulai bergantung pada dunia digital, termasuk dalam melakukan aktivitas jual beli secara online.

Transformasi digital yang terjadi telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, termasuk dalam kegiatan ekonomi seperti jual beli. Marketplace menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan berbagai platform yang disesuaikan dengan target pasar pelaku usaha. Keberagaman platform ini memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen mereka, sesuai dengan pendapat Putri & Junia (2023).

Salah satu media sosial yang kini populer dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah TikTok. Indonesia bahkan menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia menurut Data Digital Indonesia 2024. TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga digunakan untuk memasarkan dan menjual produk, terutama sejak hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pembelian langsung di dalam aplikasi.

Dalam konteks gaya hidup modern, penampilan fisik menjadi sangat penting bagi banyak individu, terutama kalangan perempuan. Kebutuhan akan produk skincare meningkat tajam karena adanya kesadaran akan pentingnya merawat kulit. Penampilan yang baik dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini semakin diperkuat oleh tren yang berkembang melalui media sosial, seperti TikTok, yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kecantikan.

Produk skincare menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari oleh konsumen online, selain makanan, pakaian, dan aksesoris. Permintaan ini sejalan dengan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Menurut penelitian sebelumnya, kulit perempuan mengalami perubahan signifikan seiring usia, dan jika tidak dirawat, akan timbul berbagai masalah kulit seperti jerawat dan flek hiperpigmentasi.

Media sosial memegang peranan penting dalam membentuk pola pikir konsumen. TikTok, Shopee, Instagram, dan media lainnya banyak menampilkan iklan dan konten yang memengaruhi keputusan pembelian. Wanita berlomba-lomba membeli produk kecantikan yang viral dengan harapan dapat memperbaiki penampilan kulit mereka. Lingkungan sosial juga ikut mempengaruhi kecenderungan ini.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen pun menjalani proses ini ketika membeli produk skincare, dengan salah satu faktor yang sangat diperhatikan adalah ulasan produk dari konsumen lain.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh mahasiswa. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur daripada iklan perusahaan. Mahasiswa Universitas Medan Area cenderung mencari testimoni dari orang dengan kondisi kulit serupa untuk memastikan kecocokan produk skincare sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa ulasan positif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sementara ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli. Ulasan mencakup informasi seperti kualitas produk, keamanan, kemasan, hingga perbandingan harga dengan produk lain. Dimensi e-WOM seperti intensitas, valensi positif, dan konten menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Pengguna Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Medan Area.” Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. Diharapkan hasilnya bisa memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam kajian psikologi industri maupun secara praktis bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan secara lebih bijak.

a Lokasi Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada pengguna TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. Penelitian dilakukan selama bulan Mei hingga juni 2025, berlokasi di Kampus 1 Universitas Medan Area yang terletak di Jalan Kolam No. 1 Medan Estate. Lokasi dipilih karena mayoritas mahasiswa di fakultas tersebut aktif menggunakan media sosial dan menjadi pengguna potensial produk skincare secara online.

b. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2021–2023 yang berjumlah 444 orang. Sampel yang diambil adalah sebanyak 130 mahasiswa dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriterianya adalah: mahasiswa aktif, menggunakan produk skincare, aktif di TikTok, dan pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Sampel terdiri dari 54 orang dari stambuk 2021, 25 orang dari stambuk 2022, dan 51 orang dari stambuk 2023.

Persiapan penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari menentukan topik yang relevan dengan psikologi industri, konsultasi dengan dosen pembimbing, serta pengurusan administrasi dan perizinan untuk pengambilan data. Peneliti juga menyusun dan menguji alat ukur sebelum pelaksanaan penelitian. Setelah mendapatkan izin, pengumpulan data dilakukan pada tanggal 27 Mei hingga 05 Juni 2025 di lokasi penelitian yang telah ditentukan.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif digunakan karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kausal menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel, yaitu E-WOM sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Peneliti mengidentifikasi dan mengukur hubungan tersebut untuk melihat sejauh mana pengaruh E-WOM terhadap keputusan membeli produk skincare.

Definisi operasional dalam penelitian ini mendefinisikan Electronic Word of Mouth sebagai bentuk komunikasi online yang memungkinkan konsumen menyampaikan ulasan positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai proses evaluatif dan selektif yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan dipertimbangkan sebelumnya.

Untuk mengukur variabel yang diteliti, digunakan alat ukur berupa skala Likert dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari pernyataan favourable dan unfavourable mengenai E-WOM dan keputusan pembelian. Kuesioner dibagikan secara langsung. Perangkat tambahan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laptop, kertas cetak, dan software seperti Microsoft Office, Excel, dan SPSS untuk keperluan pengolahan data. Skala yang digunakan yaitu dari Hendrayani (2020).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, screening dan penyebaran angket/kuesioner skala psikologi kepada mahasiswa sebagai responden. Skala Likert digunakan dengan empat pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban diberikan skor dari 4 hingga 1 untuk pernyataan positif, dan sebaliknya untuk pernyataan negatif. Teknik ini bertujuan mengukur persepsi mahasiswa secara sistematis dan terstandarisasi terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk memastikan alat ukur memiliki kualitas yang baik, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Validitas yang digunakan adalah validitas konstruk, dengan ketentuan bahwa item dikatakan valid jika nilai korelasi $> 0,30$. Sedangkan reliabilitas diuji dengan metode internal consistency untuk memastikan bahwa alat ukur dapat digunakan secara konsisten dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama.

Persiapan penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari menentukan topik yang relevan dengan psikologi industri, konsultasi dengan dosen pembimbing, serta pengurusan administrasi dan perizinan untuk pengambilan data. Peneliti juga menyusun dan menguji alat ukur sebelum pelaksanaan penelitian. Setelah mendapatkan izin, pengumpulan data dilakukan pada tanggal 27 Mei hingga 05 Juni 2025 di lokasi penelitian yang telah ditentukan.

3. Hasil

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan, yaitu skala electronic word of mouth dan skala keputusan pembelian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 40 item pada skala electronic word of mouth, terdapat 4 item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu item nomor 1, 2, 5, dan 12. Oleh karena itu, sebanyak 36 item dinyatakan valid dengan nilai indeks daya beda berkisar antara 0,318 hingga 0,589. Sementara itu, dari 20 item pada skala keputusan pembelian, terdapat 2 item yang tidak valid, yaitu nomor 2 dan 18. Dengan demikian, sebanyak 18 item dinyatakan valid dengan nilai indeks daya beda antara 0,302 hingga 0,413.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian, skala electronic word of mouth memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869, sedangkan skala keputusan pembelian memperoleh nilai 0,835. Merujuk pada standar bahwa suatu skala dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60, maka kedua skala tersebut dapat dikategorikan sebagai sangat reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Peneliti turut melaksanakan uji normalitas guna menentukan apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan acuan bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (P) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, sementara variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,331. Karena kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,05, maka data dari kedua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 1 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Variabel	Mean	K-S	SD	Sig.	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X)	50.35	0.164	4.598	0.200	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	105.71	0.11	10.488	0.331	Normal

Keterangan:

- Mean : Nilai rata-rata
 K-S : Nilai Kolmogorov-Smirnov
 SD : Standar Deviasi/Simpangan Baku
 Sig. (P) : Nilai Signifikansi

Setelah memastikan bahwa data berdistribusi normal, peneliti melanjutkan dengan uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara electronic word of mouth dan keputusan pembelian. Uji ini dilakukan untuk menilai apakah peningkatan dalam electronic word of mouth sejalan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,358. Karena nilai ini melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas

Korelasional	F	P	Keterangan
X-Y	1.505	0.358	Linear

Keterangan:

X : Electronic Word of Mouth

Y : Keputusan Pembelian

r_{xy} : Koefisien Korelasi

F : Koefisien Linearitas

P : Proporsi Peluang Ralat (Probabilitas)

Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth menyumbang sebesar 34% terhadap variasi dalam tingkat keputusan pembelian responden. Meskipun masih ada faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, kontribusi dari electronic word of mouth dapat dikategorikan besar dan signifikan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Statistik	Koefisien (r _{xy})	P	Koefisien Determinan (r ²)	BE%	Keterangan
X-Y	0.584	0.000	0.340	34%	Signifikan

Keterangan:

X : Electronic Word of Mouth

Y : Keputusan Pembelian

r_{xy} : Koefisien Korelasi

r² : Koefisien Determinan

BE% : Bobot Sumbangan Efektif

Uji regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, electronic word of mouth berperan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Tujuan dari uji regresi ini adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan kausal antara kedua variabel serta mengukur seberapa besar pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0.000. Karena nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Regresi

Korelasional	F	P	Keterangan
X-Y	66.080	0.000	Regresi Linear

Keterangan:

X : Electronic Word of Mouth

Y : Keputusan Pembelian

F : Koefisien Linearitas

P : Signifikansi

Untuk memperoleh gambaran kondisi aktual dari masing-masing variabel, peneliti melakukan perbandingan antara nilai mean hipotetik dan mean empirik. Pada variabel electronic word of mouth, terdapat 40 item valid dengan skala Likert 1 sampai 4, sehingga nilai mean hipotetiknya adalah 90. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh mean

empirik sebesar 105.71 dengan standar deviasi 10,488. Sementara itu, variabel keputusan pembelian terdiri dari 18 item valid dengan skala yang sama, menghasilkan mean hipotetik sebesar 45 dan mean empirik sebesar 50,35 dengan standar deviasi 4.598.

Perbandingan antara mean hipotetik dan mean empirik menunjukkan bahwa kedua variabel berada dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki tingkat electronic word of mouth dan keputusan pembelian yang tinggi. Hasil ini konsisten dengan analisis korelasi sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi electronic word of mouth yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik

Variabel		Mean	SD	Keterangan
Hipotetik	Empirik			
Electronic Word of Mouth (X)	90	105.71	10.488	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	45	50.35	4.598	Tinggi

Electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop. Dalam lingkungan ini, e-WOM tidak lagi sekadar komunikasi pasif antar pengguna, melainkan menjadi sumber pengaruh aktif yang membentuk persepsi dan sikap terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang tidak dapat diabaikan, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih melek digital.

Salah satu alasan mengapa e-WOM begitu berpengaruh adalah karena dianggap lebih autentik dan independen dibandingkan promosi resmi dari perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan produk. Teori dari Kotler & Keller (2008) mendukung temuan ini dengan menyebut bahwa faktor eksternal non-komersial seperti e-WOM seringkali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan strategi pemasaran tradisional, terutama pada segmen pasar yang lebih kritis terhadap iklan.

Dimensi-dimensi dalam e-WOM juga memiliki kontribusi yang berbeda terhadap pembentukan keputusan pembelian. Content, atau isi dari ulasan, menjadi faktor yang paling menentukan. Konsumen tidak hanya mencari pendapat singkat, tetapi juga informasi mendalam dan relevan, seperti kesesuaian produk dengan kondisi kulit, efek samping, serta cara pemakaian. Ulasan yang lengkap memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain isi, intensity atau frekuensi paparan terhadap informasi juga memainkan peran penting. Konsumen yang sering melihat suatu produk dibahas di berbagai kanal akan lebih ter dorong untuk mempertimbangkan produk tersebut. Frekuensi yang tinggi membuat produk tampak populer dan terpercaya, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut tanpa perlu intervensi langsung dari pihak produsen.

Positive valence, atau kecenderungan isi ulasan yang bernada positif, turut memperkuat efek persuasi e-WOM. Pujian dan testimoni positif menciptakan kesan menyenangkan dan aman di benak calon pembeli. Bagi perempuan khususnya, ulasan yang menunjukkan hasil nyata dari pengguna lain yang dianggap serupa seringkali menjadi dorongan kuat untuk melakukan pembelian. Elemen ini memengaruhi emosi konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Dalam praktiknya, e-WOM telah mengambil alih sebagian besar peran tenaga penjual tradisional. Konsumen masa kini lebih suka mendapatkan rekomendasi dari sesama pengguna melalui ulasan video, komentar, atau testimoni visual. Bentuk komunikasi ini tidak hanya memberi informasi, tetapi juga menciptakan interaksi sosial yang memperkuat rasa percaya terhadap produk. Sebagaimana disampaikan oleh

Cantaloops & Salvi, interaksi konsumen di platform digital kini menjadi sumber utama pembentukan opini publik.

Pentingnya e-WOM juga terlihat dalam model proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008), di mana tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi oleh ulasan digital. Konsumen, dalam hal ini mahasiswa, secara aktif menggunakan informasi yang mereka dapat dari e-WOM sebagai dasar pertimbangan, bukan hanya mengandalkan iklan atau kemasan produk. Artinya, e-WOM berperan besar dalam tahap awal hingga akhir proses pengambilan keputusan.

Akhirnya, meskipun e-WOM terbukti signifikan, perlu diakui bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti harga, kebutuhan pribadi, serta promosi formal dari brand. Penelitian ini memberikan pemahaman penting mengenai pergeseran pola konsumsi di era digital, namun memiliki keterbatasan dari sisi lokasi dan pendekatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan populasi yang lebih luas agar hasilnya lebih mendalam dan generalisabel

4. Simpulan

Terdapat hubungan yang signifikan antara electronic word of mouth dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0.584$ dengan $P(\text{Sig.}) = 0.000$ ($P(\text{Sig.}) < 0.05$), sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada hubungan antara electronic word of mouth dan keputusan pembelian, dapat diterima.

Sumbangan yang diberikan oleh variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area adalah sebesar 34%. Dengan demikian, masih terdapat 66% pengaruh dari faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian individu. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain dukungan sosial, pengalaman hidup, harga produk, kualitas produk, kemasan, serta faktor psikologis, lingkungan, dan kondisi sosial yang turut berperan dalam membentuk kemampuan individu untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik dan mean hipotetik, diketahui bahwa tingkat electronic word of mouth dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Mean empirik untuk electronic word of mouth adalah 60.25, lebih tinggi dari nilai mean hipotetik sebesar 55. Sementara itu, mean empirik keputusan pembelian adalah 84.89, yang juga melebihi mean hipotetik sebesar 75. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara aktif memanfaatkan informasi electronic word of mouth dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan ulasan dan rekomendasi yang diterima.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin., Masitas., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Survei pada Followers TikTok @somethincofficial) *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154-162.

- Anisa., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana., Norhidayati., & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Azwar, S. F. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar
- Daud, A. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4), 471-479.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hamdat, A., Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., ... & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi & Implementasi*. GCAINDO.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Maharani, S. D., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Persepsi Kosumen Dengan Keputusan Pembelian Thrift Clothes Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 10-23.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2327-2341.
- Nanda, A. S. (2022). Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171-178.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119-135.
- Pratiwi, A. D., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic–Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7736-7746.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.

- Putri, A. K., & Junia, A. A., (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Proyeksi*, 14(1), 94-103.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206.
- Sahan, M. Y., & Witarti, D. I. (2021). *Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Daring Jurnal Perempuan dan Magdalene Avant Garde*, 9(02), 210-229.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tingga, C. P., S Sos, M. M., Walmi Sholihat, S. E., Ak, M., Susanto, P. C., Tati Handayani, S. E., ... & ST, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2018). E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun@ makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. *Prologia*, 2(2), 270-277.
- 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.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.