

Dampak Citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap Perilaku Belanja Online Gen-Z

Al Mahfud Saputra ^{1*}, Fakhurrrazi ², Mukhdasir ³

^{1*} Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireun, Indonesia.

² Program Studi Keuangan dan Perbankan, Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur, Pidie, Indonesia.

³ Program Studi Ekonomi Syariah, STIES Serambi Mekkah, Aceh Jaya, Indonesia.

Email: almahfud.sahputra@gmail.com ^{1*}, aroelkadafi@gmail.com ², mukhdasir4@gmail.com ³

Histori Artikel:

Dikirim 30 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Februari 2025; Diterima 20 Maret 2025; Diterbitkan 10 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Saputra, A. M., Fakhurrrazi, & Mukhdasir. (2025). Dampak Citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap Perilaku Belanja Online Gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap sikap dan niat beli Generasi Z di Aceh saat berbelanja di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, kuesioner online digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Quota sampling digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 200 konsumen. Analisis dengan perangkat lunak SmartPLS melalui Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menilai model pengukuran dan struktural. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek, e-WOM, dan sikap konsumen secara langsung berdampak pada niat konsumen untuk berbelanja online. Terutama ketika e-WOM yang diperoleh adalah positif. Sikap itu sendiri secara langsung dipengaruhi oleh citra merek dan e-WOM. Namun, sikap konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek dan e-WOM yang mempengaruhi niat beli. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada peritel online di Aceh, secara signifikan meningkatkan sikap konsumen di TikTok Shop dengan menyelaraskan produk yang dijual dan dibeli oleh konsumen untuk meminimalisir komentar negatif.

Kata Kunci: Citra Merek; E-WOM; Sikap and Niat Beli.

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on the attitudes and purchase intentions of Generation Z in Aceh when shopping at TikTok Shop. In this study, an online questionnaire was used to obtain the required information. Quota sampling was used to determine a sample of 200 consumers. Analysis with SmartPLS software through Structural Equation Modeling (SEM) was used to assess the measurement and structural models. The results of the study found that brand image, e-WOM, and consumer attitudes directly impact consumer intentions to shop online. Especially when the e-WOM obtained is positive. The attitude itself is directly influenced by brand image and e-WOM. However, consumer attitudes cannot mediate the relationship between brand image and e-WOM that affects purchase intentions. This study can contribute to online retailers in Aceh, significantly improving consumer attitudes at TikTok Shop by aligning products sold and purchased by consumers to minimize negative comments.

Keyword: Brand Image; E-WOM; Attitude and Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan fenomena belanja online terus berlanjut dan mengalami evolusi. Beberapa tren dan fenomena yang terjadi atau terus berkembang saat ini tak lepas dari peran Media sosial. Media sosial terus memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Platform seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Pinterest Shopping semakin menjadi tempat di mana merek dan produk dipromosikan, dan pengguna dapat membeli langsung dari platform tersebut. Dilansir dari e-Conomy SEA 2022 yang menyatakan bahwa 80 persen pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online setidaknya satu kali. Hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite, We Are Social, dan Statista juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet aktif saat ini didominasi oleh Gen-Z dengan jumlah sekitar 170 juta pengguna dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (we-are-social-indonesian-digital-report-2022). Populasi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27,94% dari populasi Indonesia berasal dari generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (dikenal sebagai Gen-Z). Generasi Milenial menyumbang 25,87%, Generasi X menyumbang 21,88%, Generasi Baby Boomers menyumbang 11,56%, dan Generasi Post-Gen-Z menyumbang 10,88%. Gen-Z merupakan generasi yang dapat dikategorikan sebagai generasi digital native, sebuah istilah yang diperkenalkan oleh (Prensky, 2010) julukan bagi mereka yang lahir di era digital saat berkembangnya teknologi seperti komputer, internet, dan media sosial (Djafarova & Bowes, 2021); (Priporas *et al.*, 2017); (Ayuni, 2019). Generasi Z cenderung lebih cenderung lebih sering mengadopsi teknologi komunikasi seperti smartphone, serta terlibat dalam aktivitas online mereka, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, platform dan situs web e-commerce yang dioptimalkan untuk pengalaman mobile sangat dihargai oleh mereka. Dalam berbelanja online Generasi Z memprioritaskan pengalaman pengguna yang baik. Mereka cenderung lebih suka platform e-commerce yang mudah digunakan, menyajikan informasi dengan jelas, dan menawarkan navigasi yang intuitif. Mereka sering menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai sumber inspirasi untuk berbelanja. Mereka menyukai konten visual yang kreatif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung mencari merek yang memiliki nilai-nilai dan misi yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri. Reputasi merek, transparansi, rekomendasi teman, pengalaman negative dan positif orang lain melalui kolom komentar e-WOM dan keterlibatan sosial dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

Salah satu kekuatan pemasaran produk adalah promosi dari mulut ke mulut. Karena kekuatan ini, orang secara otomatis akan mendapatkan testimoni dari pembeli nyata dan menggunakan produk itu sendiri (Novita *et al.*, 2021). Dampak e-WOM pada keputusan pembelian di TikTok adalah fenomena di mana pengguna membagikan pendapat, ulasan, atau rekomendasi mereka tentang produk atau merek dengan orang lain melalui platform tersebut. e-WOM di TikTok dapat berupa video, komentar, atau konten berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lainnya. Podnar and Javernik (2012) menyatakan bahwa informasi negatif yang disampaikan secara lisan dapat memengaruhi sikap serta kemungkinan pembelian konsumen. Sebaliknya, pengaruh informasi positif yang disebarkan secara lisan tidak menunjukkan signifikansi yang sama. Dalam konteks ini, sikap terhadap informasi menjadi faktor penting dalam e-WOM di media sosial yang berpengaruh pada niat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016). Citra TikTok dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna terhadap merek dan produk (Saktiawan *et al.*, 2023) Penelitian ini akan menyelidiki dampak dari citra Tiktok Shop dan E-WOM pada niat Belanja Generasi-Z melalui peran mediasi sikap. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat masih ada tren menerima dan menolak berbelanja di tiktok yang dianggap memiliki citra yang kurang baik dalam pelayanan dan proses pemesanan yang tidak sesuai, maupun ekspedisi yang lambat, serta penipuan berupa ulangan video live yang menjual produk palsu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan citra produk mereka dan mampu menghasilkan ulasan positif dari para konsumen agar konsumen Gen-Z menjadi pelanggan setia yang dapat mempromosikan toko-online dengan baik melalui E-WOM.

RESEARCH ARTICLE

Menurut teori Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB), niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut, serta kemampuan individu untuk melaksanakan perilaku yang diinginkan (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat perilaku mencerminkan kesediaan seseorang untuk melakukan, menggunakan, atau menerima suatu tindakan tertentu (Hati *et al.*, 2020). Niat ini muncul setelah individu memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan ia akan berusaha untuk melaksanakan perilaku tersebut (Saputra *et al.*, 2020). Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa niat beli konsumen mengacu pada sejauh mana seorang konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau beralih dari satu merek ke merek lain. Keputusan ini dibuat berdasarkan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan kecenderungan untuk mengabaikan merek lain (Mohmed *et al.*, 2013). Chinomona (2013) menyatakan bahwa niat beli muncul ketika konsumen merasa memiliki informasi yang cukup mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, dan mereka berencana untuk membeli produk tersebut di masa depan. Coyle & Thorson (2001) mengidentifikasi beberapa indikator niat beli, yaitu pertimbangan terhadap informasi produk, kemungkinan untuk membeli produk, kemungkinan untuk membeli produk tersebut di masa depan, niat untuk mencoba produk, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman (Nizam & Saputra, 2025).

Citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan. Citra ini dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan menciptakan persepsi tentang stabilitas perusahaan, yang tercermin dari kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi dan reputasi positifnya (Arfianti, 2014). Merek mencerminkan bagaimana konsumen mengingat atau mengenali produk tertentu, dan citra merek merupakan gambaran pertama yang dimiliki konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek (Saleem & Raja, 2014). Citra merek terdiri dari persepsi dan hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek tersebut, yang biasanya dibangun berdasarkan makna dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Erdil (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat belanja konsumen, yang sejalan dengan temuan Wu *et al.* (2011) bahwa citra merek mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pertukaran informasi melalui media sosial mengenai pengalaman konsumen dengan produk yang mereka gunakan (Kotler & Armstrong, 2018). Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi penyebaran e-WOM karena jumlah pengguna yang besar dan pengaruh platform ini dalam keputusan pembelian (Canhoto & Clark, 2013). e-WOM dianggap sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dibagikan (Evans, 2010). Informasi e-WOM dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti ulasan produk, video, komentar, atau pembagian pengalaman dari pengguna di media sosial. Pemasar juga dapat memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan konten yang berhubungan dengan produk mereka (Alboqami *et al.*, 2015). Namun, penting untuk diingat bahwa informasi e-WOM perlu dianalisis secara kritis oleh konsumen sebelum diterapkan pada keputusan pembelian mereka (Erkan & Evans, 2016). Penelitian oleh Podnar & Javernik (2012) mengindikasikan bahwa pengaruh informasi negatif yang disebarkan melalui e-WOM dapat berdampak signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, informasi positif melalui e-WOM dapat memengaruhi niat beli pelanggan secara signifikan (Erkan & Evans, 2016).

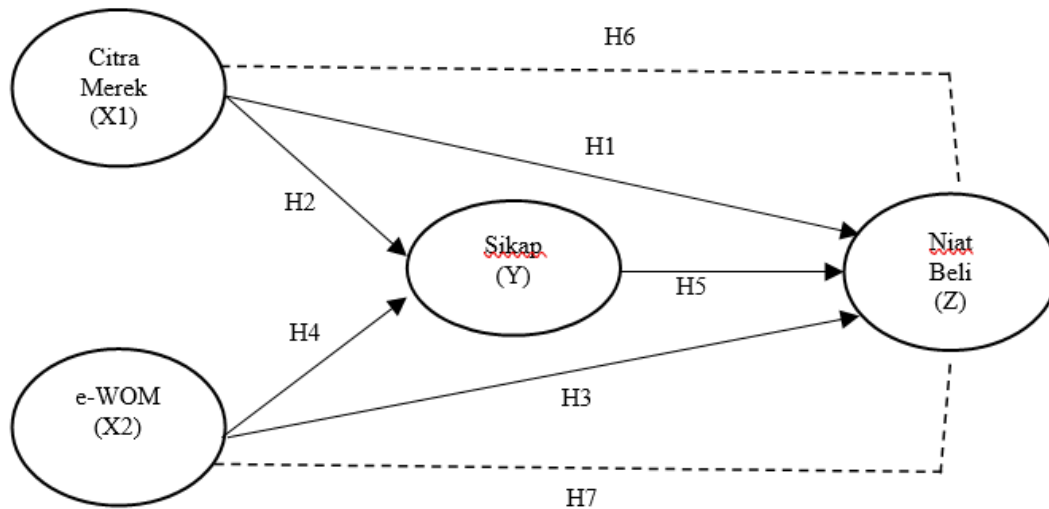
Sikap konsumen adalah penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen memengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau merek tertentu, baik secara positif maupun negatif (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut teori TRA dan TPB, sikap terbentuk berdasarkan keyakinan individu tentang konsekuensi dari suatu perilaku, yang akan berpengaruh pada niat mereka untuk bertindak (Ajzen, 2015). Al-Debei *et al.* (2015) mengemukakan bahwa sikap terbagi menjadi dua kategori, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap peristiwa yang terjadi. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku dapat dilihat dari bagaimana ia mengevaluasi perilaku tersebut, baik positif maupun negatif. E-WOM memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka (Erkan & Evans, 2016). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yulianto *et al.* (2014), Yuliharsi *et al.* (2011), dan Nizam &

RESEARCH ARTICLE

Saputra (2025), menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja konsumen. Ketika sikap terhadap suatu produk positif, maka niat untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan mengurangi niat beli konsumen. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan sikap berfungsi sebagai faktor yang memediasi hubungan antara citra merek, e-WOM, dan niat beli. Sikap konsumen terhadap produk akan menjadi indikator penting dalam meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian di platform e-commerce.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi-Z di Aceh. Target populasi terdiri dari Gen-Z yang pernah melakukan pembelian online di Tiktok Shop. Mereka dipilih berdasarkan potensi daya beli dan kemampuan pengambilan keputusan mereka dalam menggunakan Tiktok Shop. Kuesioner online digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kuota sampling digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 200 konsumen. Analisis dengan software SmartPLS melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural dari faktor penentu utama Niat beli, sikap, e-WOM dan Citra merek melalui efek parsial dan mediasi (Hair *et al.*, 2014). Indikator-indikator dalam penelitian ini diterjemahkan melalui pernyataan pada kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut diukur melalui Skala Likert lima poin mulai dari tanggapan (1) "sangat tidak setuju" hingga (5) "sangat setuju", yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk (Likert, 1932).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	97	48,5
Perempuan	103	51,5

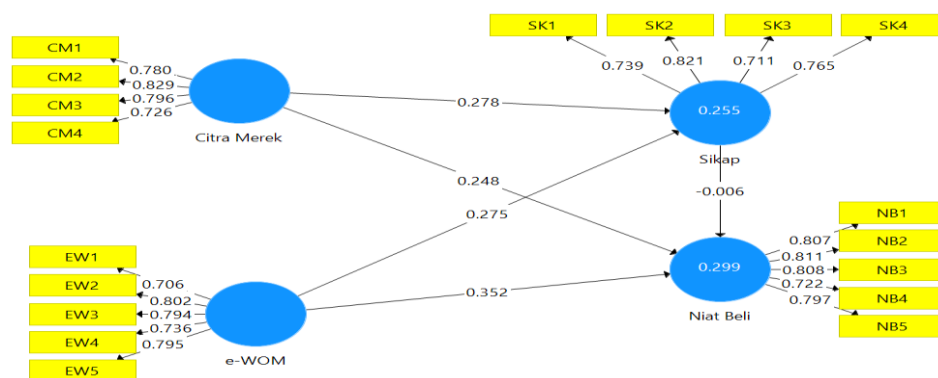
RESEARCH ARTICLE

Usia		
15-19 Tahun	39	19,5
20-24 Tahun	89	44,5
25-27 Tahun	72	36
Pendidikan		
SMP	0	0
SMA	68	34
Diploma III	20	10
Strata I	110	55
Strata II	2	1
Total	200	100

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini umumnya adalah Perempuan yang berusia 20 sampai dengan 24 tahun. Saat ini mereka berstatus sebagai mahasiswa di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Aceh.

3.1.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Setiap konstruk indikator yang berkaitan dengan variabel latennya dijelaskan dalam model eksternal yang disebut juga dengan model pengukuran atau *Outer model*. Metode *Multi Trait-Multi* atau *MTMM* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran di *CFA*. Metode ini menguji validitas konvergen dan diskriminan. Namun, reliabilitas komposit (*Composite Reliability*) dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas. Validitas konvergen, validitas *Varian Extracted* (VE), dan validitas konstruk terdiri dari empat skala. Berikut merupakan hasil uji validitas convergent (Ghozali, 2017).



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Bagian dari uji validitas indikator yang digunakan, harus diatas 0,5 untuk dapat dikatakan valid, jika tidak boleh digunakan dengan penjelasan atau di hapus untuk menghilangkan indikator yang tidak valid.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Varibel	Indikator	Nilai Loading	Nilai Cut-Off	Keterangan
Niat Beli NB	NB1	0,807	0,50	Valid
	NB2	0,811	0,50	Valid
	NB3	0,808	0,50	Valid
	NB4	0,722	0,50	Valid

RESEARCH ARTICLE

Sikap SK	NB5	0,797	0,50	Valid
	SK1	0,739	0,50	Valid
	SK2	0,821	0,50	Valid
	SK3	0,711	0,50	Valid
	SK4	0,765	0,50	Valid
Citra Merek CM	CM1	0,780	0,50	Valid
	CM2	0,829	0,50	Valid
	CM3	0,796	0,50	Valid
	CM4	0,726	0,50	Valid
e-WOM EW	EW1	0,706	0,50	Valid
	EW2	0,802	0,50	Valid
	EW3	0,794	0,50	Valid
	EW4	0,736	0,50	Valid
	EW5	0,795	0,50	Valid

Berdasarkan tabel 2. nilai outer loading untuk semua indihui lebih besar dari 0,50, dengan demikian maka semua idikator dalam penelitian sudah memenuhi kriteria validitas yang baik secara convergent, dengan kata lain indikator dalam penelitian ini sudah mampu menjelaskan fenomena yang ingin diungkapkan.

3.1.2 Validas Diskriminasi

Validitas diskriminan merujuk pada seberapa besar suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Tingginya nilai validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki keunikan dan efektif dalam menangkap fenomena yang sedang diukur (Ghozali, 2017). Metode evaluasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai kuadrat dari variabel yang diekstrak dengan nilai korelasi antara konstruk-konstruk yang ada (Ghozali, 2013). Untuk lebih jelas, maka hasil output korelasi antar konstruk dan akar kuadrat AVE ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat VE (AVE)

Variabel Penelitian	Citra Merek	Niat Beli	Sikap	e-WOM
Citra Merek	0,784			
Niat Beli	0,480	0,790		
Sikap	0,461	0,270	0,760	
e-WOM	0,666	0,515	0,460	0,768

Tabel 3 mengindikasikan bahwa validitas diskriminan untuk setiap konstruk laten berada pada tingkat yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk. Hal ini menyimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini sangat kuat, yang berarti setiap konstruk laten memiliki keunikan dan dapat secara efektif menangkap fenomena yang diukur.

3.1.3 Reliabilitas Konstruk

Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk dievaluasi dengan dua metode: Composite Reliability (CR) dan Cronbach Alpha. Meskipun banyak peneliti mengandalkan Cronbach's alpha (Alpha) sebagai indikator reliabilitas, sebenarnya Cronbach's alpha sering kali memberikan estimasi yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai reliabilitas konstruk yang sesungguhnya (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan CR selain Alpha. Tingkat reliabilitas yang baik ditandai dengan nilai 0,70 atau lebih. Sementara itu, estimasi reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima jika indikator validitas model lainnya menunjukkan hasil yang baik. Konsistensi internal yang

RESEARCH ARTICLE

tinggi, yang tercermin dari reliabilitas konstruk yang baik, menunjukkan bahwa setiap ukuran secara konsisten merepresentasikan konstruk laten yang sama (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,793	0,864
Niat Beli	0,849	0,892
Sikap	0,764	0,845
e-WOM	0,828	0,877

Variabel Citra Merek mencatat nilai Alpha sebesar 0,793 dan CR sebesar 0,864. Sementara itu, variabel Niat Beli memiliki nilai Alpha 0,849 dan CR 0,892. Variabel Sikap menunjukkan nilai Alpha 0,764 dan Composite Reliability 0,845. Terakhir, variabel e-WOM memperoleh nilai Alpha 0,828 dengan CR sebesar 0,845. Dengan semua nilai tersebut yang jauh melebihi 0,70, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, niat beli, sikap, dan e-WOM memiliki reliabilitas konstruk yang sangat baik

3.1.4 Uji Model Struktural atau *Inner Model (R-Square dan R Square Adjusted)*

Sebelum mengevaluasi model struktural, nilai R-kuadrat untuk setiap variabel laten endogen dianalisis untuk menilai kekuatan prediksi model tersebut. Pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai R-kuadrat, yang berfungsi sebagai ukuran kelengkapan model. Perubahan pada nilai R-kuadrat dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak (Ghozali, 2017). Menurut Sugiyono, (2010) pedoman untuk memberikan interpretasi *R-square* sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli	0,299	0,285
Sikap	0,255	0,244

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai koefisien *R-square* untuk variabel niat beli tergolong rendah karena nilainya sebesar 0.299. Sementara model *R-square* tergolong rendah karena nilainya sebesar 0.285. Selanjutnya variable sikap menunjukkan nilai koefisien *R-square* tergolong rendah karena nilainya sebesar 0.55. Sementara model *R-square* tergolong rendah karena nilainya sebesar 0.244.

3.1.5 Uji Hipotesis

Terdapat dua model penujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Adapaun kedua pengaruh tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memanfaatkan nilai signifikan (P value) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut: Jika T-Statistik lebih besar dari 1,96 dan probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika T-Statistik lebih besar dari 1,96 dan probabilitas (signifikansi) lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Uji ini bertujuan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada Smart PLS 3.0. Dalam penelitian ini, terdapat variabel perantara yang berupa sikap. Variabel perantara dianggap mampu memengaruhi hubungan antara

RESEARCH ARTICLE

variabel eksogen (independen) dan variabel endogen (dependen) jika nilai T-statistik melebihi T-tabel, dan nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (5%).

Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk pengujian mediasi menurut Baron dan Kenny (1986) yaitu: (Jika hasil pengujian variabel Independen (X) terhadap mediasi (Z) diperoleh signifikan, dan variabel mediasi (Z) terhadap dependen (Y) diperoleh signifikan, kemudian jalur pengaruh independen (X) terhadap dependen (Y) juga diperoleh signifikan, maka disebut *Partial Mediation*. Jika hasil pengujian variabel Independen (X) terhadap mediasi (Z) diperoleh signifikan, dan variabel mediasi (Z) terhadap dependen (Y) diperoleh signifikan, kemudian jalur pengaruh independen (X) terhadap dependen (Y) diperoleh tidak signifikan, maka disebut *Full Mediation*. Untuk melihat ada tidaknya pengaruh partial dan mediasi diuraikan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur Hipotesis Parsial	Koefisien Jalur (β)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Niat Beli	0,248	2,111	0,036
Citra Merek -> Sikap	0,278	2,622	0,010
Sikap -> Niat Beli	-0,006	0,067	0,946
e-WOM -> Niat Beli	0,352	2,988	0,003
e-WOM -> Sikap	0,275	2,847	0,005
Jalur Hipotesis Mediasi			
Citra Merek -> Sikap -> Niat Beli	-0,002	0,056	0,956
e-WOM -> Sikap -> Niat Beli	-0,002	0,064	0,949

3.2 Pembahasan

Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai sebesar 0,248% pada tingkat signifikansi 0,036, yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, ketika citra Tiktok Shop baik menurut konsumen Gen-Z, maka akan menumbuhkan niat positif mereka untuk membeli. Sebaliknya jika citra yang dihasilkan kurang baik karena pengalaman ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan yang ditawarkan, biaya pengiriman mahal dan lainnya, maka akan menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waluya & Iqbal, (2019); Wahyuni & Rahanatha, (2020); Hasmianti *et al*, (2020); (Noerchoidah, 2013); Oledopo dan Odunlami (2015) dan (Pradita1 & Sitio, 2020) menyatakan bahwa citra merek mencakup istilah, desain, nama, simbol, atau elemen lain yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk perusahaan lain. Ketika merek sudah tertanam dalam pikiran konsumen, produk tersebut menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Suhaily & Darmoyo, (2017) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek diketahui memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap sebesar 0,278% pada taraf signifikansi 0,010 dibawah 0,05. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, ketika citra Tiktok Shop baik menurut konsumen Gen-Z, maka akan menumbuhkan sikap positif mereka untuk membeli. Sebaliknya jika citra yang dihasilkan kurang baik karena pengalaman ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan yang ditawarkan, biaya pengiriman mahal dan lainnya, maka konsumen akan menganggap pembelian pada Tiktok Shop tidak menarik dan bukan ide yang bijak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saleem & Raja, (2014) bahwa oleh Citra merek adalah seperangkat persepsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang sering kali disusun berdasarkan makna. Merek merupakan representasi dari apa yang ada dalam pikiran pelanggan dan bagaimana merek tersebut disajikan kepada mereka. (Erdil, 2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan pada sikap dan niat belanja konsumen. Selanjutnya (Wu *et al.*, 2011) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada sikap dan niat pembelian. Sikap merek diketahui memiliki efek negative terhadap niat beli sebesar -0,006% pada taraf signifikansi 0,946 atau lebih besar dari 0,05. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, Sikap konsumen terhadap niat mereka melakukan pembelian negative, hal ini

RESEARCH ARTICLE

dikarenakan ulasan produk yang mereka baca dari e-WOM negative, sehingga mempengaruhi sikap mereka untuk membeli pada Tiktok Shop. Namun jika ulasan produk tersebut positif mungkin sikap mereka juga ikut positif dalam memutuskan pembelian kedepan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian dilakukan oleh Yulianto, Edy, *et al.*, (2014); Juniwati, (2014); Yuliasari *et al.*, (2011); Agag & El-Masry, (2016); (Amaro & Duarte, 2015); (Casaló *et al.*, 2010); (Bigné, *et al.* 2010) dan (Avcilar & Özsoy, 2015); (Amaro & Duarte, 2015); (Yusrawati *et al.*, 2024) Sikap memiliki pengaruh signifikan pada niat belanja. E-WOM diketahui memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 0,352% pada taraf signifikan 0,003 dibawah 0,05. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, ketika e-WOM dari konsumen rata-rata positif, maka akan menumbuhkan niat positif konsumen lainnya untuk membeli. Sebaliknya jika e-WOM rata-rata negative atau bintang 1 atau 2, maka akan mengakibatkan konsumen enggan memutuskan pembelian pada toko online tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016). Sikap terhadap informasi adalah faktor kunci e-WOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Podnar & Javernik, (2012) dalam penelitian mereka menemukan bahwa informasi negatif yang disampaikan melalui komunikasi mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan kemungkinan pembelian konsumen. Di sisi lain, pengaruh dari informasi positif tidak menunjukkan signifikansi yang sama.

E-WOM diketahui memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap sebesar 0,275% pada taraf signifikan 0,005 dibawah 0,05. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, ketika e-WOM dari konsumen rata-rata positif, maka akan menumbuhkan sikap positif konsumen yang menghasilkan ketertarikan mereka dalam berbelanja pada Tiktok Shop. Sebaliknya jika e-WOM rata-rata negative atau bintang 1 atau 2, maka akan mengakibatkan konsumen akan menganggap negatif dan enggan melanjutkan pencarian hingga keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erkan & Evans, 2016) bahwa Sikap terhadap informasi adalah faktor kunci e-WOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil pengujian efek mediasi pada kedua jalur tidak signifikan, artinya sikap konsumen tidak mampu menjadi penghubung yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek dan e-WOM konsumen Gen-Z terhadap niat mereka untuk berbelanja pada Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdil, (2015) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan pada sikap dan niat belanja konsumen. Selanjutnya (Wu *et al.*, 2011) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada sikap dan niat pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, e-WOM dan sikap konsumen berdampak secara langsung pada niat konsumen dalam berbelanja online. Terutama ketika e-WOM yang diperoleh positif. Sikap sendiri dipengaruhi secara langsung oleh citra merek dan e-WOM. Namun Sikap konsumen tidak mampu menjadi pemediasi terhadap hubungan citra merek dan e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat citra merek memiliki dampak langsung pada sikap dan niat beli konsumen, perusahaan perlu menginvestasikan lebih banyak dalam kegiatan branding dan reputasi untuk menarik perhatian Gen-Z. Memanfaatkan e-WOM yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian. Perusahaan harus mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial dan platform ulasan. Mengingat hasil yang menunjukkan pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli, penting bagi perusahaan untuk memberikan edukasi dan informasi yang jelas mengenai produk untuk membangun sikap positif. Penelitian ini masih terbatas dari segi ruang lingkup penelitian dan variabel yang diuji, masih banyak variabel lain yang belum diuji. Memasukan variabel moderasi seperti pengalaman pembelian akan memperluas pemahaman manajemen toko online untuk menciptakan iklim pemasaran yang positif pada konsumen Gen-Z saat ini.

5. Referensi

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>.
- Amirreza, F., Mohammad, S. Z., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3-star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–13.
- Avcilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015). Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p27>.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>.
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why some internet users don't buy air tickets online. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 2010–2021). https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_18.
- Boon Liat, C., & Shi Wuan, Y. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121–133. www.ijlass.org.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>.

RESEARCH ARTICLE

- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(June), 258–273.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Retrieved from <http://www.amazon.com/dp/0470634030>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Formation of intentions. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM*. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. <https://doi.org/10.1016/j.ando.2009.02.007>.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3.
- Hasmiati, T., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2020). The effect of brand image and price on product purchase decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57–68. <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785>.
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: Evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>.
- Juniwati. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 2222–2839.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22.

RESEARCH ARTICLE

- Maihani, S., Saputra, A. M., & Jamilah, M. (2024). The moderating effect of e-shopping experience on e-customer loyalty in Generation Z. *MICESHI Proceeding*, 1(1). <https://ojs.unimal.ac.id/mijeshi/MICESHI>
- Mohmed, S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28–35.
- Nizam, A., & Saputra, A. M. (2025). The behavioral intentions of Muslim and non-Muslim customers toward Bank Syariah Indonesia products post-merger. *Jurnal Economia*, 21(1), 18–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.71025>.
- Noerchoidah. (2013). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap brand image dan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki. *Wiga*, 3(1), 48–60.
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence of brand image and word of mouth communication on purchase decision in TikTok Shop. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 2(1), 637–641.
- Podnar, K., & Javernik, P. (2012). The effect of word of mouth on consumers' attitudes toward products and their purchase probability. *Journal of Promotion Management*, 18(2), 145–168. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.668426>.
- Pradita1, S. O., & Sitio, A. (2020). The impact of brand image and service quality on buying decisions and its implication on consumer satisfaction (case study at PT IMI). *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>.
- Prensky, M. R. (2010). *Teaching digital natives: Partnering for real learning*. Corwin press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari1, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10–19. <https://jurnal.uns.ac.id/smbr>.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>.
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors impacting millennial online purchase intention with web experience intensity as moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 03(03), 01–16. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2020.3174>.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.

RESEARCH ARTICLE

- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran citra merek memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk online shop Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 779–798. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p19>.
- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Yulianto, Edy, Astuti, S., Endang, Suyadi, Imam, Utami, N., & Hamidah. (2014). The effect of online service quality toward perceived risk, customer attitudes, relationship quality, online purchase intention, e-loyalty, and purchasing behavior. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 89–97.
- Yusrawati, Maihani, S., Saputra, A. M., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The impact of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions Aceh SMEs coffee products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3145-3153. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3264>.