



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2025) pp: 6794-6803

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Konten *Short Video* Tiktok dan Kepercayaan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Eiger pada Organisasi Mapala UT Jakarta

Fadhilla Yunitia Al-Wahidah¹, Rezki Fani²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

²Tutor Universitas Terbuka dan Dosen Institut Agama Islam Negeri Parepare

fadhillyunitiaalwahidah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten *short video* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk outdoor merek EIGER pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, menjadikan konten video pendek sebagai sarana promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, E-WoM berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui ulasan serta pengalaman pengguna lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, mengingat jumlah populasi yang terbatas, sehingga seluruh anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta sebanyak 32 responden dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 31 untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *short video* TikTok memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,065 ($>0,05$). Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,003 ($<0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,551. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WoM memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk outdoor, sedangkan konten TikTok berfungsi sebagai pemicu awal yang perlu diperkuat oleh validasi sosial dari konsumen lain.

Kata kunci: EIGER, E-WoM, Keputusan Pembelian, Produk Outdoor, Tiktok

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital era modern telah mendorong perubahan besar dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Kehadiran media sosial sebagai sarana penting terjalinnnya komunikasi dua arah antara pihak yang memproduksi dan pihak yang membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* dapat dipahami sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi digital dalam menciptakan nilai sekaligus membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. TikTok adalah salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian penggunanya. Peran dari tiktok tidak hanya sebagai sarana hiburan, namun berfungsi juga menjadi media promosi efektif bagi pelaku usaha saat memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk pada calon konsumen (Hadi & Ekawati, 2024). Melalui konten *short video* yang kreatif dan menarik, TikTok memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan interaktif. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, pemanfaatan TikTok dinilai mampu menjaga popularitas serta meningkatkan penjualan produk (Hadi & Ekawati, 2024). Erwin et al. (2024) menambahkan bahwa sekarang media sosial menjadi ruang strategis untuk perusahaan dalam membangun identitas merek sekaligus menarik minat konsumen melalui visualisasi konten yang interaktif.

Dalam ranah pemasaran digital, konten *short video* di TikTok memiliki kekuatan besar saat membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Fricilia et al. (2025) menemukan bahwa pemasaran konten di TikTok terbukti berdampak signifikan pada keputusan pembelian generasi muda sebagaimana terlihat pada nilai R^2 yang mencapai 68,9%, karena sifatnya yang menarik perhatian dan mampu menimbulkan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, fitur *For You Page* pada TikTok memungkinkan penyebaran pesan secara luas dan organik,

menjadikannya strategi pemasaran yang efektif di era digital. Wahyudi et al. (2025) menjelaskan bahwa model seperti *Source Credibility Model* dan *Theory of Planned Behavior* menunjukkan pentingnya kepercayaan dan cara penyampaian pesan dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini menegaskan strategi konten kreatif tidak cuma membangun kepercayaan, tapi juga memperkuat merek di kalangan konsumen, terutama di media sosial, dengan menciptakan generasi digital natives.

Selain konten video, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). E-WoM diartikan sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi ulasan dan rekomendasi secara daring, sehingga dapat memengaruhi persepsi terhadap produk atau layanan serta keputusan pembelian terhadap produk/jasa (Fricilia et al., 2025). Goyette et al. dalam Ernestivita, et al. (2023) mengemukakan bahwa E-WoM diukur melalui tiga dimensi, yaitu *intensity* (intensitas akses dan jumlah ulasan), *valence of opinion* (arah positif atau negatif pendapat), dan *content* (kelengkapan informasi dalam ulasan). Menurut penelitian Fricilia et al. (2025), pemasaran dari mulut ke mulut di platform tiktok memengaruhi perilaku pembelian dari E-WoM. Temuan serupa disampaikan oleh Prasetya dan Sigit (2023), dimana E-WoM secara signifikan dipengaruhi oleh positif kepercayaan pelanggan ($\beta = 0,512$, $p < 0,001$) serta keputusan pembelian ($\beta = 0,448$, $p < 0,001$). Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap ulasan di media sosial dapat menentukan seberapa besar ulasan tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

EIGER adalah salah satu merek lokal Indonesia yang bergerak di bidang perlengkapan outdoor. Produk EIGER seperti tas carrier, sepatu hiking, tenda, *sleeping bag*, dan peralatan mendaki dikenal karena kualitas dan ketahanannya yang sesuai dengan kondisi geografis Indonesia. Ardiatama dan Budiarti (2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, strategi iklan, dan citra merek EIGER memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Maka menunjukkan bahwa EIGER memiliki posisi yang kuat sebagai merek outdoor yang terpercaya di Indonesia. Prakoso dan Arifiansyah (2023) menjelaskan bahwa meningkatnya popularitas kegiatan outdoor di kalangan muda juga mendorong permintaan terhadap perlengkapan outdoor berkualitas tinggi. Penelitian mereka memperlihatkan bahwa media sosial turut memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan pada keputusan pembelian produk *EIGER Adventure* ($t\text{-Value} = 3,456$, $p < 0,05$), terutama di kalangan konsumen anak muda yang aktif menggunakan platform digital seperti TikTok dan Instagram.

Bagi anggota organisasi pecinta alam seperti Mapala Universitas Terbuka Jakarta, EIGER merupakan merek yang relevan dengan kegiatan dan gaya hidup mereka. Mapala (Mahasiswa Pecinta Alam) adalah organisasi mahasiswa yang berfokus pada kegiatan petualangan alam, termasuk pendakian gunung, susur gua, arung jeram, dan konservasi lingkungan. Oleh karena itu, perlengkapan outdoor yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan sangat diperlukan. Keterlibatan anggota Mapala di media sosial, termasuk penggunaan konten TikTok atau membaca ulasan pengguna lain tentang produk EIGER, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Sumarwan (2022), motivasi, persepsi, dan sikap sebagai faktor internal serta pengaruh jejaring sosial dan media komunikasi sebagai faktor eksternal merupakan penentu penting perilaku konsumsi. Pada aspek ini, TikTok berfungsi sebagai saluran eksternal yang memengaruhi faktor internal konsumen dengan menyajikan pesan yang menarik dan informatif. Pada saat bersamaan, E-WoM berperan sebagai validasi sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Penelitian mengenai pengaruh konten *short video* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk EIGER di organisasi Mapala masih terbatas. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas dampak pemanfaatan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian produk EIGER secara umum, belum ada penelitian yang secara spesifik menelaah peran konten *short video* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* dalam konteks organisasi pecinta alam yang memiliki karakteristik serta kebutuhan produk yang berbeda. Sehubungan dengan temuan tersebut, studi ini dilakukan guna menilai seberapa besar konten *short video* TikTok dan E-WoM mempengaruhi keputusan pembelian produk EIGER, khususnya pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta yang intens memanfaatkan media sosial serta mempunyai minat kuat pada perlengkapan kegiatan alam.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti terdorong melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Konten *Short Video* TikTok dan Kepercayaan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor EIGER pada Organisasi Mapala Universitas Terbuka Jakarta.” Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah Konten *short video* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada anggota Mapala UT Jakarta? (2) Apakah kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada anggota Mapala UT Jakarta? (3) Apakah konten

short video TikTok dan kepercayaan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada anggota Mapala UT Jakarta?

Penelitian harapannya bisa memberikan manfaat teoritis untuk kemajuan lebih lanjut dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama di era media sosial, terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dalam praktiknya, hasil studi ini diharapkan memberikan kegunaan bagi perusahaan EIGER mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui platform TikTok dan pengelolaan *Electronic Word of Mouth*, serta memberikan organisasi Mapala UT Jakarta pemahaman tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian perangkat outdoor di antara anggotanya.

Berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu, peneliti membuat sebuah Jawaban sementara atau Hipotesis diantaranya, H1: Konten *short video* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta. H2: Kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta. H3: Konten *short video* TikTok dan kepercayaan E-WoM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang didasarkan pada paradigma positivisme. Mengacu Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis dirumuskan sebelumnya. Desain penelitian yang diterapkan adalah kausal komparatif, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel Konten *Short Video* TikTok (X1) dan Kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER (Y). Seluruh anggota aktif Mapala Universitas Terbuka Jakarta, sebanyak 32 orang, menjadi populasi dalam studi ini. Karena jumlah populasi relatif kecil (kurang dari 100 responden), penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau sensus, di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder didapatkan dari literatur studi empiris sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Selanjutnya, semua data diolah melalui pengujian regresi linier dengan menggunakan SPSS versi 31 untuk menentukan pengaruh variabel independen secara terpisah dan simultan.

Tabel 1. Perangkat Lunak dan Perangkat Keras Pendukung

Hasil	Peladen	Klien
Clementine	Solaris 2.X	X Jendela
Darwin	Solaris 2.X	Windows NT
PRW	Data tentang	Windows NT

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

3.1. Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	18	56,25
	Laki-laki	14	43,75
	Total	32	100,0
Usia	20–25 tahun	29	90,63
	26–30 tahun	3	9,37
	Total	32	100,0

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Jabatan di Mapala	< 1 tahun	28	87,5
	1–2 tahun	3	9,37
	> 2 tahun	1	3,13
	Total	32	100,0
Frekuensi Penggunaan TikTok	Setiap hari	23	71,87
	3–5 kali seminggu	4	12,5
	1–2 kali seminggu	4	12,5
	Jarang	1	3,13
	Total	32	100,0

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan, dengan 18 individu (56,25%) adalah perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 14 individu (43,75%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20 hingga 25 tahun, sebanyak 29 individu (90,63%), sedangkan 3 responden lainnya (9,37%) berada dalam rentang usia 26 hingga 30 tahun. Ditinjau dari lama jabatan di Mapala UT Jakarta, sebanyak 28 responden (87,5%) memiliki masa jabatan kurang dari 1 tahun, 3 responden (9,37%) memiliki masa jabatan 1–2 tahun, dan hanya 1 responden (3,13%) yang telah menjabat lebih dari 2 tahun. Sementara itu, dari segi frekuensi penggunaan TikTok, mayoritas responden menggunakan aplikasi tersebut setiap hari sebanyak 23 orang (71,87%), 4 orang (12,5%) menggunakan 3–5 kali seminggu, 4 orang (12,5%) menggunakan 1–2 kali seminggu, dan hanya 1 orang (3,13%) yang jarang menggunakan. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden adalah pengguna aktif TikTok yang masih muda dan baru menjadi anggota.

3.2. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Konten Short Video TikTok	X1.1	0,703	0,3494	Valid
	X1.2	0,708	0,3494	Valid
	X1.3	0,556	0,3494	Valid
	X1.4	0,580	0,3494	Valid
	X1.5	0,793	0,3494	Valid
	X1.6	0,664	0,3494	Valid
	X1.7	0,764	0,3494	Valid
	X1.8	0,808	0,3494	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,697	0,3494	Valid
	X2.2	0,758	0,3494	Valid
	X2.3	0,790	0,3494	Valid
	X2.4	0,583	0,3494	Valid
	X2.5	0,760	0,3494	Valid
	X2.6	0,728	0,3494	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,748	0,3494	Valid
	Y2	0,587	0,3494	Valid
	Y3	0,695	0,3494	Valid
	Y4	0,687	0,3494	Valid
	Y5	0,614	0,3494	Valid
	Y6	0,648	0,3494	Valid
	Y7	0,611	0,3494	Valid
	Y8	0,612	0,3494	Valid
	Y9	0,422	0,3494	Valid
	Y10	0,643	0,3494	Valid
	Y11	0,402	0,3494	Valid
	Y12	0,605	0,3494	Valid

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Berdasarkan Tabel 2, tampak bahwa nilai r-hitung untuk semua butir pernyataan mencapai 0,3494 dan melebihi r-tabel, yang berarti dapat dianggap valid.

3.3. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Konten Short Video TikTok	0,850	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,801	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Pengujian reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu Konten *short video* TikTok, *Electronic Word of Mouth*, serta keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. Nilai menunjukkan setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen yang digunakan dianggap cukup reliabel untuk mendukung proses analisis pada tahap berikutnya.

3.4. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df	Sig.	Shapiro-Wilk Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,097	32	0,200*	,961	32	0,284

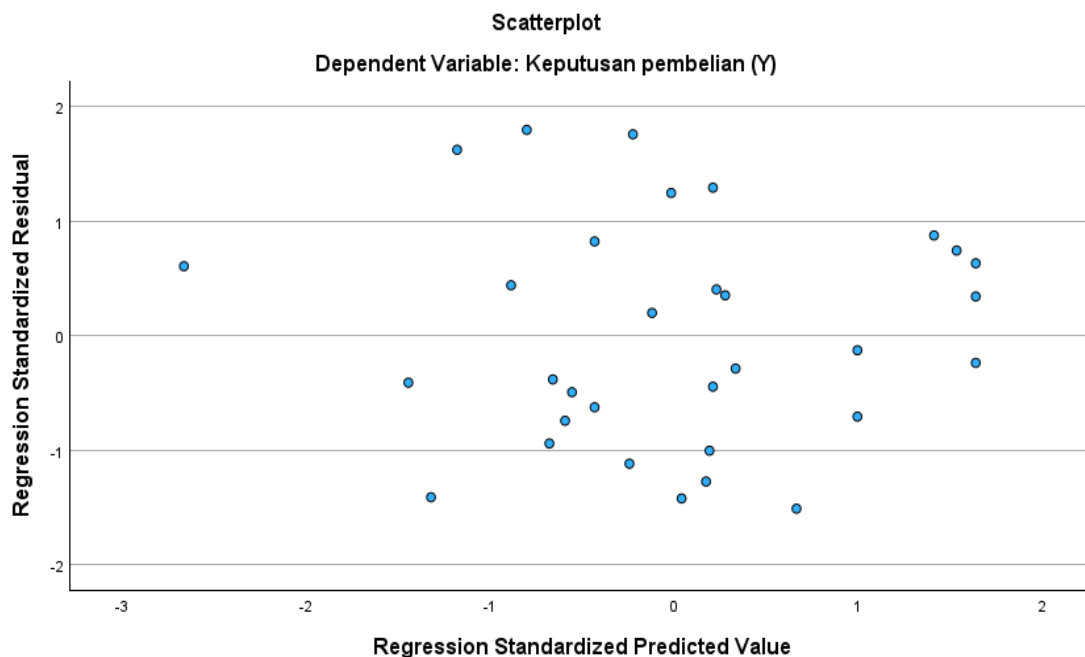
*) Nilai signifikansi merupakan batas bawah dari signifikansi sebenarnya (lower bound).

a) Menggunakan koreksi signifikansi Lilliefors.

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Berdasarkan uji normalitas pada *Unstandardized Residual* yang tercantum pada Tabel 3, prosedur Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,284. Nilai tersebut melebihi batas 0,05, Ini menunjukkan bahwa sisa set data sangat mirip dengan distribusi normal yang biasanya. Oleh karena itu, dapat dianggap cocok untuk pengujian regresi terhadap normalitas.

3.5. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Berdasarkan scatterplot antara *standardized residual* dan *standardized predicted value*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola yang spesifik. Pola sebaran tersebut menunjukkan tidak ada indikasi perubahan varians residual, sehingga model regresi dapat dinilai memenuhi prinsip homoskedastisitas.

3.6. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,247	5,910	–	2,918	0,007	–	–
	Konten Short Video TikTok (X1)	,385	,201	,303	1,915	,065	,620	1,613
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	,839	,257	,517	3,269	,003	,620	1,613

a) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Merujuk pada Tabel 5, nilai toleransi untuk X1 dan X2 masing-masing adalah 0,620 (lebih tinggi dari 0,100), sementara nilai VIF untuk keduanya adalah 1,613 (lebih rendah dari 10). Kondisi ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

3.7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742	,551	,520	3,452

Keterangan:

Predictors: (Constant), Konten Short Video TikTok (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2)

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,551. Temuan ini menunjukkan bahwa 55,1% variabilitas keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh konten *Short Video* TikTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2). Adapun 44,9% sisanya berasal dari faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel independen memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian.

3.8. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17,247	5,910	–	2,918	,007
	Konten Short Video TikTok (X1)	,385	,201	,303	1,915	,065
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	,839	,257	,517	3,269	,003

a. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Merujuk pada keluaran analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel diatas yang menghasilkan persamaan regresi berikut: Keputusan Pembelian = 17,247 + 0,385 Konten *Short Video* TikTok + 0,839 *Electronic Word of Mouth* + eror.

Jika melihat persamaan tersebut, tampaknya:

1. Nilai konstan (a) = 17,247 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh konten *Short Video* TikTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), keputusan pembelian (Y) berada pada nilai awal sebesar 17,247.

2. Konten *Short Video* TikTok (X1) = 0,385 menunjukkan adanya hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit pada X1 meningkatkan Y sebesar 0,385. Namun, karena nilai Sig. adalah 0,065 ($> 0,05$), efek ini tidak signifikan secara statistik.
3. *Electronic Word of Mouth* (X2) = 0,839 juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan X2 sebesar satu unit diikuti dengan kenaikan nilai Y sebesar 0,839. Dengan Sig. = 0,003 ($< 0,05$), variabel ini terbukti signifikan.

Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki pengaruh positif, tetapi hanya *Electronic Word of Mouth* yang memiliki signifikansi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

3.9. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.386	2	212.193	17.805	< .001
	Residual	345.614	29	11.918	–	–
	Total	770.000	31	–	–	–

a. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

b. Prediktor: (Constant), Konten Short Video TikTok (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2)

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Analisis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 17,805 dan Ftabel sebesar 4,183 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena Fhitung (17,805) $>$ Ftabel (4,183) dan nilai signifikansi (0,001) $<$ 0,05, dapat dipastikan bahwa model yang diuji secara statistik memadai dan variabel konten *short video* TikTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan kedua variabel independen memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian produk EIGER oleh anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta.

3.10. Uji t (Partial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.247	5.910	–	2.918	0.007
	Konten Short Video TikTok (X1)	0.385	0.201	0.303	1.915	0.065
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.839	0.257	0.517	3.269	0.003

a. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS 31, 2025

Pada Tabel 9 diatas terdapat hasil uji yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Short Video TikTok (X1): Merujuk pada hasil analisis dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung (1,915) $>$ t tabel (1,697) dan sig (0,065) $>$ 0,05, maka disimpulkan bahwa Konten *Short Video* TikTok berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk EIGER pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Electronic Word of Mouth (X2): Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung (3,269) $>$ t tabel (1,697) dan sig (0,003) $<$ 0,05, maka disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk EIGER pada anggota Mapala Universitas Terbuka Jakarta, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

4. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan variabel konten Short Video TikTok dan *Electronic Word of Mouth* keduanya memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, meskipun tingkat signifikansinya berbeda. Berdasarkan koefisien uji keputusan pada Tabel 6, nilai R-squared sebesar 0,551 menunjukkan bahwa perbedaan sebesar 55,1% pada keputusan pembelian dapat dijelaskan kedua variabel ini. Persentase ini menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang relatif kuat. Menurut Ghozali (2013), nilai R Square yang berada di kisaran 0,50 sampai 0,75 menunjukkan kontribusi model yang moderat hingga kuat terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, konten *Short Video* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran substantif dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian anggota Mapala UT Jakarta terhadap produk EIGER.

1. Variabel konten *Short Video* TikTok menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,385, namun tidak signifikan (t hitung = 1,915; Sig. 0,065). Artinya, konten TikTok dapat menarik minat awal konsumen tetapi belum mampu mendorong pembelian aktual. Nilai koefisien positif ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, meskipun belum mencapai signifikansi statistik yang diperlukan. Hasil ini berbeda dengan temuan Ardiatama & Budiarti (2020) yang menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER, karena penelitian mereka mencakup bentuk promosi yang lebih luas dibandingkan video pendek TikTok yang durasinya terbatas dan lebih bersifat hiburan. Perbedaan juga muncul bila dibandingkan dengan penelitian Oscar et al. (2025) dan Syifa & Rapida (2025) yang menemukan bahwa konten TikTok untuk produk skincare maupun live streaming TikTok Shop memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk, di mana skincare dan konten live streaming lebih responsif terhadap visual dan interaksi real-time, sedangkan produk outdoor EIGER merupakan high-involvement product yang membutuhkan informasi teknis lebih mendalam. Mengacu pada Kotler & Keller (2016) serta Sumarwan (2022), konsumen produk high-involvement melalui proses evaluasi yang kompleks dan memerlukan informasi detail sebelum membeli, sehingga video pendek yang bersifat cepat dan ringkas kurang mampu memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Sejalan dengan Erwin et al. (2024), konten visual di media sosial efektif sebagai stimulus awal untuk membangun awareness, namun belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa dukungan informasi tambahan yang lebih lengkap.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,839, t hitung 3,269, dan signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa E-WoM merupakan faktor paling dominan dalam penelitian ini, di mana setiap peningkatan satu satuan kualitas E-WoM mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,839 satuan. Temuan ini sejalan dengan Fricilia et al. (2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan E-WoM terhadap keputusan pembelian (t hitung 12,523; sig 0,000), serta penelitian Nur & Octavia (2022) dan Firmansyah et al. (2024) yang menegaskan bahwa pengaruh E-WoM diperkuat melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Konsistensi ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan pengguna berfungsi sebagai social proof yang meningkatkan keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks komunitas Mapala UT Jakarta, pengaruh E-WoM menjadi lebih kuat karena rekomendasi berasal dari kelompok referensi yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Seperti dijelaskan Sumarwan (2022), referensi dari kelompok homogen dianggap sangat kredibel, sehingga ulasan penggunaan produk outdoor oleh sesama anggota komunitas lebih dipercaya dan relevan. Selain itu, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa E-WoM menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian di era digital, terutama untuk produk high-involvement seperti perlengkapan outdoor yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk. Pengaruh kuat E-WoM juga dapat dijelaskan melalui dimensi intensitas, valensi, dan kualitas konten ulasan (Erwin et al., 2024). Intensitas ulasan yang tinggi, dominasi opini positif, serta konten ulasan yang detail dan berbasis pengalaman nyata menjadikan E-WoM sebagai sumber informasi yang komprehensif bagi calon konsumen. Dalam komunitas Mapala, ketiga dimensi ini bekerja secara optimal karena anggota aktif berbagi pengalaman penggunaan produk dalam berbagai aktivitas outdoor, sehingga informasi yang beredar lebih kaya, relevan, dan kredibel.
3. Secara simultan, variabel konten *short video* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 17,805 > F tabel = 4,183; Sig. = 0,001 < 0,05), yang menunjukkan bahwa kombinasi stimulus visual dan validasi sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Nilai F hitung yang secara substansial lebih besar dari F tabel juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak, serta kedua variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Prakoso & Arifiansyah (2023) yang menemukan bahwa elemen-elemen pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure (F -hitung = 28,742; $p < 0,001$; $R^2 = 0,587$), di mana kemiripan nilai R^2 (55,1% vs 58,7%) menguatkan bahwa keputusan pembelian produk EIGER tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi berbagai elemen digital marketing. Konsistensi hasil tersebut juga tercermin pada temuan Evyanto & Saputra (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial dan E-WoM bekerja secara terpadu dalam memengaruhi keputusan pembelian UMKM kuliner, sehingga menandakan bahwa pola efek sinergi konten digital dan ulasan daring berlaku lintas kategori produk. Perspektif teoritis Kotler & Keller (2016) dan konsep hierarchy of effects menjelaskan bahwa konten TikTok berperan pada tahap kognitif dengan membangun awareness, sedangkan E-WoM menguatkan tahap afektif melalui validasi sosial sebelum akhirnya mendorong tindakan pembelian. Hal ini selaras dengan pandangan Sumarwan (2022) bahwa proses keputusan konsumen di era digital berlangsung non-linear, sehingga integrasi konten visual dan ulasan pelanggan menjadi krusial dalam membentuk customer journey yang meyakinkan. Erwin et al. (2024) juga menekankan bahwa perpaduan konten visual dan testimoni pelanggan merupakan strategi inti dalam memperkuat keputusan pembelian, yang menegaskan perlunya pendekatan *integrated marketing communication* yang mengembangkan berbagai *touchpoint* digital secara konsisten. Berdasarkan temuan tersebut, EIGER perlu mengembangkan strategi pemasaran digital terpadu melalui penguatan konten TikTok, kampanye *user-generated content*, kolaborasi dengan *micro-influencer*, pengelolaan komunitas online, respons cepat terhadap interaksi konsumen, serta program insentif ulasan untuk mendorong E-WoM positif. Bagi komunitas pecinta alam, seperti Mapala UT Jakarta, hasil ini menunjukkan pentingnya berbagi pengalaman penggunaan produk secara jujur dan informatif karena rekomendasi dari sesama anggota komunitas memiliki pengaruh tinggi dalam membantu konsumen lain mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan aktivitas luar ruang.

Kesimpulannya, seharusnya tidak ada referensi. Kesimpulan berisi fakta yang didapat, cukup menjawab masalah atau tujuan penelitian (jangan menjadi diskusi lagi). Nyatakan kemungkinan aplikasi, implikasi, dan spekulasi yang sesuai. Jika diperlukan, berikan saran untuk penelitian lebih lanjut. Nyatakan kesimpulan dengan cara yang terukur dan dalam kalimat berbentuk paragraf, bukan dalam bentuk *penomoran/daftar item*.

5. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan, muncul sejumlah temuan yang substansial. Hasil mengungkapkan bahwa konten *short video* TikTok berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Mapala UT Jakarta terkait produk EIGER. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konten *short video* dapat menarik perhatian dan memperluas pengetahuan, mereka tidak cukup untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat, terutama untuk produk yang memengaruhi banyak orang, seperti peralatan outdoor, yang membutuhkan informasi lebih luas tentang kualitas, spesifikasi teknis, dan aspek keamanan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EIGER oleh anggota Mapala UT Jakarta. Dengan koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0,839$), *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lainnya memiliki tingkat kepercayaan tinggi, terutama dalam komunitas dengan standar yang sebanding dengan standar Mapala. Selain itu, analisis yang dilakukan secara bersamaan juga menemukan bahwa konten *short video* tiktok dan *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak secara signifikan pada keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,1%. Temuan ini menunjukkan adanya efek sinergis ketika kedua variabel dipertimbangkan secara bersamaan, sehingga dapat memengaruhi keseluruhan proses perjalanan pelanggan, mulai dari peningkatan kesadaran konsumen hingga pembuatan keputusan pembelian. Terakhir, hasil penelitian ini menegaskan urgensi penerapan strategi pemasaran digital EIGER untuk mengoptimalkan kekuatan *Electronic Word of Mouth* melalui konten yang dibuat oleh pengguna, testimoni pengguna, dan pembentukan komunitas duta merek dari pecinta alam. Akan tetapi, penelitian ini terbatas pada satu komunitas dan sampelnya yang kecil ($n = 32$). Sehingga sebaiknya pada penelitian berikutnya menggunakan sampel yang lebih heterogen serta mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau variabel moderasi seperti pengalaman penggunaan produk.

Referensi

1. Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26.
2. Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 16, Issue 2). Media Sains Indonesia.
3. Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judjanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan*

- implementasi. PT. Green Pustaka Indonesia.
4. Evyanto, W., & Saputra, A. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner di Kelurahan Sungai Langkai*. 4(1), 1333–1340.
 5. Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh Band Awareness Dan Electronic Word of Mouth(E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 275–283.
 6. Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v8i1.47578>
 7. Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM "SPSS" Statistics* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 8. Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt . Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok. *YUME: Journall of Management*, 7(2), 1419–1432.
 9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* (15th ed.). Pearson Education.
 10. Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02), 387–399.
 11. Oscar, B., Wirakanda, G. G., & Sabarina, K. (2025). Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 15(2025), 34–41.
 12. Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Adventure. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24–37. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1851>
 13. Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 207–219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
 14. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
 15. Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
 16. Syifa, M. A. A., & Rapida, I. (2025). Pengaruh Konten Live Streaming Tiktok Shop terhadap Kenyamanan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Baju. *Jurnal Dimamu*, 4(3), 445–454.
 17. Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>