

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TIKTOK  
SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
MEDAN PETISAH)**

**Charles Chaniago<sup>1</sup> Seny Wijaya<sup>2</sup>  
Program Studi Management  
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan masyarakat Medan Petisah dalam menggunakan TikTok Shop. Peluang besar untuk meraih keuntungan mendorong banyak pelaku usaha untuk mengembangkan e-commerce mereka sendiri, yang kemudian meningkatkan tingkat persaingan di pasar digital. Salah satu platform yang terlibat dalam persaingan ini adalah TikTok Shop. Namun, tingginya tingkat kompetisi menyebabkan jumlah pengguna TikTok Shop belum mencapai target yang diharapkan, karena kesulitan dalam bersaing dengan platform e-commerce lainnya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Medan Petisah yang menggunakan TikTok Shop, namun jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada rumus Lemeshow, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Medan Petisah dalam menggunakan TikTok Shop. Ini berarti rekomendasi dari orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk menggunakan TikTok Shop. Di sisi lain, kualitas layanan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang kurang memuaskan mungkin menghambat keputusan masyarakat dalam menggunakan platform ini. Selain itu, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan TikTok Shop. Kepercayaan yang dibangun melalui keamanan transaksi dan kredibilitas penjual menjadi faktor penting dalam mendorong masyarakat Medan Petisah untuk berbelanja melalui platform tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, word of mouth, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Medan Petisah dalam menggunakan TikTok Shop.

*Kata Kunci: Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Masyarakat*