

ABSTRAK

Dio Khalimatus Sa'diyah (1950210049) “Minat Beli Produk Pada TikTok Shop: Peran Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Pada Generasi Z”.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu, pertama mengetahui kualitas E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kedua, mengetahui jumlah E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ketiga, memahami kredibilitas sumber E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Keempat, menjelaskan keahlian penyedia informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Studi Penelitian pada Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan *positivisme*. Adapun jumlah sampel sebanyak 110 responden, yang diambil dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner di *google form*. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi dengan basis *Ordinary Least Square* menggunakan alat bantu SPSS 26.0.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) kualitas e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang berkualitas seringkali memiliki elemen emosional yang kuat, (2) Jumlah e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop, hal ini berarti bahwa jika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, hal ini dapat membangun kepercayaan sosial, (3) Kredibilitas sumber e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop, konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel, (4) Keahlian penyedia informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus pada TikTok Shop, hal ini berarti bahwa keahlian penyedia informasi memungkinkan mereka memberikan rekomendasi yang lebih terarah dan tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Saran pada penelitian ini, Pelaku usaha yang memasarkan produknya di TikTok Shop dapat meningkatkan kualitas eWOM yang dihasilkan oleh konsumen mereka. Ini dapat dilakukan dengan memastikan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan pengalaman positif kepada konsumen, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang baik.

Kata Kunci : E-WOM, TikTok Shop, Generasi Z, Perilaku Konsumen, Minat Beli