

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami pertumbuhan secara pesat yang membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Semua hal bisa dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan internet. Salah satu aspek yang mengalami peningkatan dalam pemanfaatan internet yaitu kegiatan belanja online. Platform yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk berbelanja saat ini yaitu layanan TikTok Shop. Layanan kualitas aplikasi dan pengaruh e-wom merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk mengumpulkan data, dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purpose sampling*, dan mengumpulkannya dari tanggapan 400 orang menggunakan kuisioner yang dikirim melalui platform media sosial termasuk Instagram, Whatsapp, dan Twitter. Dengan bantuan SPSS 26, penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda pada data yang sudah diolah.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel yang diteliti yaitu *electronic service quality*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik dengan persentase masing-masingnya yaitu *electronic service quality* 79,53%, *electronic word of mouth* 79,23%, dan keputusan pembelian 81,62%. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial dan bersama-sama *electronic service quality* dan juga *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan TikTok Shop. Dibuktikan dengan F-hitung (248,664) > F-tabel (3,01) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Sebesar 55,65% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic service quality* dan *electronic word of mouth*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain *fashion involvement*, *promosi*, *hedonic shopping motivation* sebesar 44,35%.

**Kata Kunci:** *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, layanan Tiktok Shop.