

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *TRUST*;
(Studi Pada Pengguna Tiktok Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

LARAS AYU NINGTIAS

NIM: 200501110211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *TRUST*;
(Studi Pada Pengguna Tiktok Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

LARAS AYU NINGTIAS

NIM: 200501110211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
TIKTOK YANG DIMODERASISI OLEH *TRUST*;
(Studi Pada Pengguna Tiktok Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Laras Ayu Ningtias

NIM : 200501110211

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2024

Dosen Pembimbing,**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag****NIP. 197112111999031003**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE
TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH TURST

SKRIPSI

Oleh
LARAS AYU NINGTIAS
NIM : 200501110211

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
- 2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST, MM
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laras Ayu Ningtias
NIM : 200501110211
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktok Yang Dimoderasi Oleh *Trust*; (Studi Pada Pengguna Tiktok Kota Malang)

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 Juni 2024

Hormat saya,



Laras Ayu Ningtias

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah limpahan rahmat serta hidayahNya, sehingga saya dapat diberikan kelancaran serta kekuatan dalam menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada berbagai pihak yang telah mendukung, memberi semangat serta memotivasi saya untuk tetap berjuang sampai berhasil menyelesaikan Pendidikan dan meraih gelar sarjana.

Sehingga terkhusus kepada Bapak saya Kasiyanti dan Ibu saya Salbiyah yang senantiasa luar biasa dalam memperjuangkan Pendidikan untuk anak perempuannya, memberi kasih sayang serta memberikan dukungan dan doa terbaiknya kepada anak perempuannya ini. InshaAllah ilmu yang telah saya dapatkan selama ini akan saya amalkan dengan sebaik-baiknya dan saya tidak akan berhenti untuk menuntut ilmu dimanapun saya berada.

Kepada sahabat-sahabat saya semasa dan teman-teman dekat saya semasa kuliah yang tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi, serta kenangan yang indah selama kebersamaan saya selama ini.

Dan kepada diri saya sendiri yang mampu berjuang dan bertahan hingga sejauh ini. Jangan cepat puas dengan apa yang telah kamu raih saat ini, perjalanan masih panjang dan ini masih sebuah awal yang baru untuk hidup mu ke depan.

MOTO

The Secret to Success: Stop Wishing, Start Doing

(Salbiyah, Ibu Laras Ayu Ningtias)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja Pada Karyawan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Malang” ini.

Sholawat serta salam tidak lupa tetap kita curahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan hingga menuju jalan yang terang benderang yakni Ad-dinul Islam.

Pada kesempatan kali ini, penulis menyadari bahwasannya dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ikhsan Maksum, M. Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, dampingan serta saran dan masukannya terhadap penelitian ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Kasiyanto dan Ibu Salbiyah serta anggota keluarga besar penulis yang senantiasa memanjatkan doa, memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan baik moral maupun materil dalam proses pengerjan tugas akhir skripsi ini.
8. Sahabat- sahabat terbaik penulis, Diah, Annida, Titi, Syafa, Ayunda, Devina, Cicy, Ais, yang selalu menebarkan kasih sayang, kebahagiaan, semangat, serta dukungan dan doa selama proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
9. Teman-teman dekat penulis Rizka, Aiman, Cici, Talia, Annida, Syafa, para nasabah prioritas, yang telah hadir dan pernah kebersamai dan selalu memberikan warna selama masa perkuliahan penulis.
10. Keluarga besar D'Legiun Manajemen 2020 yang telah menjadi teman seperjuangan dan seangkatan penulis mulai awal hingga akhir masa studi.
11. Para karyawan LPP RRI Malang yang telah berpartisipasi dalam membantu kelancaran penelitian ini.

12. Kepada semua kpop idol yang membantu mengembalikan semangat saya dan membuat suasana hati saya dalam keadaan yang sangat baik.
13. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya, penelitian skripsi ini telah selesai. Namun, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak memiliki kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki karya ini. Penulis berharap bahwa karya ini akan bermanfaat bagi banyak orang. *Aamiin ya Robbal 'Alamin.*

Malang, 15 Maret 2023

Laras Ayu Ningtias

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
MOTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
مستخلص البحث.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	20
2.3 Kajian Teori.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	43
2.5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52

3.8 Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.2 Analisis Data.....	78
4.3 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN.....	97
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN 1.....	1
LAMPIRAN 2.....	5
LAMPIRAN 3.....	9

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 1. 2 Perbedaan dan persamaan Penelitian	20
Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 1. 4 Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan usia	66
Tabel 4. 3 Distrnusi Karakteristik Respondedn Berdasarkan Tahun Lahir	68
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel Media Sosial (X1)	69
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel E-Wom(X2)	71
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel Keputusan Pemebelian (Y)	74
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel Trust (Z)	76
Tabel 4. 8 Outer Loading.....	80
Tabel 4. 9 Cross Loading.....	82
Tabel 4. 10 Composite Reliability	84
Tabel 4. 11 R-Square	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Tidak Langsung (indirect Effect).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4 1 Graphical Output	79
Gambar 4 2 Uji Hipotesis	86

ABSTRAK

Perwitasari, Laras Ayu Ningtias. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh media sosial, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Yang Dimoderasi Oleh Trust”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Medai Sosial, E-Wom, Keputusan Pembelian, Trust

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat vital bagi perusahaan karena termasuk salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Di lain sisi, keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan karena sangat membantu untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami kebutuhan konsumen, selera konsumen dan keinginan konsumen perlu dilakukan sebelum memasarkan produknya. Pemahaman mendalam mengenai konsumen memperbesar kemungkinan pemasar untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan pemasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan adalah metode purposive sampling, Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS). Kemudian diukur menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0. media sosial

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. trust memperkuat pengaruh electronic word of moth terhadap keputusan pembelian, trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat penggunaan media sosial yang digunakan untuk mencari sumber informasi sebelum melakukan suatu pembelian melalui media sosial tiktok. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa E-wom sangat baik diterapkan sebelum melakukan keputusan pembelian. selanjutnya keputusan pembelian akan terjadi saat E-wom diterapkan dengan baik. Trust memperkuat pengaruh media sosial pada keputusan pembelian melalui e-commerce Tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa trust berpengaruh secara positif dan signifikan atau bisa dikatakan sangat memperkuat pengaruh media sosial pada keputusan pembelian. Trust memperkuat pengaruh E-Wom pada keputusan pembelian melalui e-commerce tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepercayaan dan hubungan komunikasi yang baik akan menghasilkan terjadinya keputusan pembelian saat kedua hal tersebut terpenuhi. Trust mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa memang kepercayaan sangat penting untuk memenuhi perasaan konsumen sebelum mengambil keputusan. Tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap produk yang ingin dibeli akan menghasilkan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ningtias, Laras Ayu. 2024. SKRIPSI. “The Influence of Social Media, Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on Tiktok E-Commerce Moderated by Trust”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Social Media, E-Wom, Purchasing Decisions, Trust

Purchasing decisions are very vital for companies because they are one of the objectives of marketing activities. On the other hand, purchasing decisions are something that needs to be considered because it is very helpful in creating a marketing strategy that will be implemented. Understanding consumer needs, consumer tastes and consumer desires needs to be done before marketing the product. A deep understanding of consumers increases the marketer's possibility of influencing the consumer purchasing decision process so that they want to buy the products offered by the marketer. The type of research used is quantitative research. The research location in this research is Malang City, East Java Province. The sampling technique that researchers will use is the purposive sampling method. The data collection method used in this research is by using a questionnaire.

Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. Then measured using SmartPLS (Partial Least Square) software version 4.0. social media has a positive and significant influence on purchasing decisions, and electronic

word of mouth influences purchasing decisions. trust influences purchasing decisions. trust strengthens the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions, trust strengthens the influence of social media on purchasing decisions.

Social media influences purchasing decisions. This indicates that a high level of social media use is used to search for sources of information before purchasing TikTok social media. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that E-wom is very good to apply before making a purchasing decision. Furthermore, purchasing decisions will occur when E-wom is implemented well. Trust strengthens the influence of social media on purchasing decisions through Tiktok e-commerce. This indicates that trust has a positive and significant influence or can be said to strengthen the influence of social media on purchasing decisions. Trust strengthens the influence of E-WOM on purchasing decisions through Titok e-commerce. This indicates that the existence of trust and good communication relationships will result in purchasing decisions when these two things are fulfilled. Trust can influence purchasing decisions directly. This indicates that trust is essential to fulfill consumers' feelings before deciding. A good level of consumer confidence in the product they want will result in a purchasing decision.

مستخلص البحث

نينجتياس، لاراس أيو. 2024. سكريبسي". تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والأحاديث الشفهية

"التي تديرها الثقة Tiktok الإلكترونية على قرارات الشراء في التجارة الإلكترونية على

البناء :أ.د. نور اسناوي

كاتا كونسبي :وسائل التواصل الاجتماعي، المرأة الإلكترونية، قرارات الشراء، الثقة

تعتبر قرارات الشراء حيوية للغاية بالنسبة للشركة لأنها أحد أهداف الأنشطة التسويقية. ومن ناحية أخرى، فإن قرارات الشراء هي أمر يجب أخذه بعين الاعتبار لأنه مفيد جداً في إنشاء استراتيجية تسويقية سيتم تنفيذها. يجب فهم احتياجات المستهلك وأذواقه ورغباته قبل تسويق المنتج. إن الفهم العميق للمستهلكين يزيد من إمكانية المسوق في التأثير على عملية قرار الشراء لدى المستهلك بحيث يرغب في شراء المنتجات التي يقدمها المسوق. ونوع البحث المستخدم هو البحث الكمي. موقع البحث في هذا البحث هو مدينة مالانج بمقاطعة جاوة الشرقية. إن أسلوب أخذ العينات الذي سيستخدمه الباحثون هو أسلوب أخذ العينات الهادف. أما طريقة جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث فهي باستخدام الاستبيان

ثم تم القياس باستخدام (PLS). تم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية. (المربعات الصغرى الجزئية). (وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير SmartPLS الإصدار 4.0 من برنامج إيجابي وكبير على قرارات الشراء، كما أن الكلام الشفهي الإلكتروني يؤثر على قرارات الشراء. الثقة تؤثر على قرارات الشراء. الثقة تعزز تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على قرارات الشراء، والثقة تعزز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. يوضح هذا المستوى العالي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها للبحث عن مصادر المعلومات قبل شراء وسائل التواصل إن الكلام الشفهي الإلكتروني له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. يشير هذا TikTok الاجتماعي جيد جداً للتقديم قبل اتخاذ قرار الشراء. علاوة على ذلك، سيتم اتخاذ قرارات الشراء إذا تم E-Won إلى أن

بشكل جيد. الثقة تعزز تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء من خلال التجارة E-Won تنفيذ الإلكترونية التيك توك. وهذا يدل على أن الثقة لها تأثير إيجابي وكبير أو يمكن القول أنها تعزز تأثير وسائل على قرارات الشراء من خلال E-WOM التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. الثقة تعزز تأثير وهذا يدل على أن هناك ثقة وأن علاقة التواصل الجيدة ستؤدي إلى اتخاذ قرار. Titok التجارة الإلكترونية الشراء إذا تم استيفاء هذين الأمرين. الثقة يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء بشكل مباشر. وهذا يدل على أن الثقة مهمة جدًا لتحقيق مشاعر المستهلك قبل اتخاذ القرار. سيكون للمستوى الجيد من ثقة المستهلك بالمنتج الذي يريده تأثير على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat vital bagi perusahaan karena termasuk salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Di lain sisi, keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan karena sangat membantu untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami kebutuhan konsumen, selera konsumen dan keinginan konsumen perlu dilakukan sebelum memasarkan produknya. Pemahaman mendalam mengenai konsumen memperbesar kemungkinan pemasar untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan pemasar (Sumarwan, 2004).

Penelitian mengenai keputusan pembelian banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai variabel terikat. Diantaranya adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial. Pada penelitian (mulyansyah G, 2021) diperoleh hasil bahwa social media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga terjadi pada penelitian (Upadana 2020) pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan social media marketing yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen. Pada penelitian (Rahmawati 2021) diperoleh hasil media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Brikutnya, penelitian sebelumnya juga menyebutkan bahwa dimana electronic word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelianhandi handi. *E-WOM* menjadi variabel yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (santosa 2019). Kemudian pada penelitian (rasidi 2021) pada penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian. Hasil menunjukkan hal serupa pada penelitian (Nasution 2018) bahwa kepercayaan dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pada peneliti (Oghazi 20122) mengatakan bahwa persepsi kepercayaan konsumen sepenuhnya memediasi pengaruh pembelian online terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari empat dimensi; interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan (Hanaysha, 2022). Kemudian penelitian selanjutnya mengatakan Hal serupa, bahwa konten media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan yang yang moderat terhadap keputusan pembelia (Ansari et al., 2019). Pada penelitian (Hidayat et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian melalui aplikasi online berpengaruh positif terhadap minat beli, persepsi nilai, dan kepercayaan. Hal serupa juga terjadi pada penelitian (Prasad et al., 2019). Penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa peran penting mediasi melalui kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian

dan juga antara informasi elektronik dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian, keterlibatan masyarakat dapat disensitisasi melalui media sosial dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut bahwa keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan (atau keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara positif dan lebih efektif jika ada ikatan kepercayaan di antara keduanya. Hasil juga diperoleh pada penelitian (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020) dimana penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin digunakan. Menurut (Sumarwan 2004) proses pencarian informasi terbagi menjadi dua yakni pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal adalah proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat atau memorinya. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi oleh konsumen akan sebuah produk dan jasa melalui lingkungan konsumen itu sendiri. Proses pencarian informasi eksternal dapat ditempuh dengan beberapa upaya, salah satunya adalah proses pencarian informasi berdasarkan orang lain tidak hanya tatap muka tetapi juga melalui internet atau sosial media. Perkembangan media sosial telah mengubah praktik pemasaran secara signifikan. Saluran pemasaran yang berkembang pesat di media sosial, yang mengakses 2,77 miliar pengguna internet di seluruh dunia, telah mendefinisikan ulang cara-cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan kehadiran media sosial mereka, dan dalam lima

tahun ke depan para pemasar memperkirakan akan meningkatkan pengeluaran media sosial sebesar 71 persen dari anggaran pemasaran (CMO, 2019). Hal ini benar-benar mengubah sifat interaksi kita baik dengan teman-teman kita atau dengan organisasi swasta dan publik. Memang benar, platform media sosial mewakili tempat baru di mana orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat berinteraksi secara komersial, sosial, politik, dan pendidikan satu sama lain dan bertukar informasi, pemikiran, produk, dan layanan. Akibatnya, organisasi di seluruh dunia mulai memikirkan bagaimana penggunaan platform ini dapat membantu menarik pelanggan dan membangun hubungan pemasaran yang menguntungkan dengan pelanggan tersebut (Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2020).

Sosial media yang 60% pengguna aktif dari kalangan gen Z ini tidak hanya menjadi sosial media, tetapi juga merambah ke dunia *E-commerce* atau bisa disebut juga dengan *Sosial Commerce* dengan berbagaimacam fitur yang tersedia untuk memudahkan pengguna, hal tersebut mampu merebut perhatian konsumen dengan berbagai promosi dan juga tawaran yang sangat menarik. Perkembangan teknologi pada pada saat ini semakin maju dengan adanya sosial media dan alat elektronik yang bisa membantu mempermudah perkembangan jual beli dengan media e-commerce. Pada saat ini dibutuhkan pertumbuhan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti dalam sebuah bisnis kemajuan digital sangat memiliki pengaruh penting terhadap perkembangan bisnis tersebut, tetapi apabila pengusaha tidak mengikuti perkembangan teknologi maka bisnis yang dijalankan akan tertinggal (Kumaran 2023). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian diantaranya adalah media sosial, Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan kepentingan utama beberapa merek (Hanaysha, 2019). Artinya Tidak ada keraguan bahwa media sosial kini menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam hal perilaku pembelian yang kompleks. Semakin banyak orang yang beralih ke opini konsumen secara online karena kemudahan akses, biaya rendah, dan ketersediaan informasi yang luas.

Konsumen memiliki berbagai tingkah laku yang berbeda dan sering berubah dalam memutuskan suatu pembelian. Dilihat dari segi perencanaan, pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana dan pembelian tak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko (Baskara, 2019). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Keller Kotler, 2009). Rekomendasi rekan di media sosial dipandang sebagai eWOM dan sebagai sumber informasi yang lebih dapat

dipercaya bila dibandingkan dengan iklan dan informasi lain yang dihasilkan pemasar. *E-WOM* adalah salah satu yang paling dapat diandalkan sumber untuk mendapatkan informasi karena memberi umpan balik dari orang-orang yang tidak dikenal satu sama lain (Kumari & Verma, 2018). Dampak yang dihasilkan dari e-wom yang terdapat di media sosial menciptakan ketertarikan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Respon positif yang terjadi di internet dapat menjadi faktor yang mempengaruhi respon konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Saputra & Barus, 2020).

Pada penelitian sebelumnya mengatakan *E-WOM* sangat penting dan berpengaruh pada meningkatnya penjualan, melalui media sosial yang semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka gunakan tertarik secara langsung pada saat pembelian, yang mungkin berdampak kuat pada keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2022). Tetapi disisilain perusahaan harus menyadari risiko komunikasi *E-WOM* online yang negatif, karena bahkan ekuitas merek yang (Prasad et al., 2019) tinggi pun dapat terdilusi secara signifikan oleh *E-WOM* online yang negatif dan karena dampak merugikan tersebut akan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya perbaikan dan penyebaran teknologi jaringan. Penelitian sebelumnya mengatakan penting bagi pemasar untuk fokus pada *E-WOM* pelanggan mereka Pelanggan hampir melihat ulasannya semua tahapan dan hampir semua jenis pembelian karena mempertimbangkan faktor harga dan kualitas (Kumari & Verma, 2018).

Dibukanya tiktok shop kembali yang membuat masyarakat gembira, namun secara umum hal itu tidak mempengaruhi omset penjualan pada *e-commers*

tiktok tinggi. Berdasarkan beberapa temuan dapat dikatakan bahwa sosial media memiliki peran penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan seperti membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian strategi komunikasi elektronik akan efektif masuk akal jika dipastikan untuk mengembangkan kepercayaan dalam konteks ini di antara masyarakat. Jadi strategi seperti itu seharusnya pertama-tama fokuslah pada pengembangan kepercayaan melalui cara-cara yang berbeda dari mencurahkan energi hanya pada hal-hal tersebut, dengan begitu masyarakat bisa ikut terlibat mengambil keputusan dengan lebih efektif. Dengan adanya alat komunikasi pemasaran yang Sangat dibutuhkan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan kepentingan utama beberapa merek (Kotler 2017).

Alat teknis *Electronic Word Of Mouth* adalah salah satu yang paling dapat diandalkan sumber untuk mendapatkan informasi karena memberi umpan balik dari orang-orang yang tidak dikenal satu sama lain semakin akurat pesannya, semakin banyak keputusan pembelian pelanggan terpengaruh. Berdasarkan penelitian telah disimpulkan bahwa alat teknis *E-WOM* adalah salah satu yang paling dapat diandalkan sumber untuk mendapatkan informasi karena memberi umpan balik dari orang-orang yang tidak dikenal satu sama lain. *Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi positif atau negatif terkait dengan produk dan layanan yang dibagikan oleh konsumen satu setelah menggunakan produk atau jasa

yang dibelinya ke konsumen lain melalui *e-commerce* (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengukur dan menguji dampak Sosial Media Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna *E-Commerce* Tiktok di Kota Malang. Ketertarikan tersebut didasari berdasarkan hasil para penelitian sebelumnya mengatakan bahwa media sosial dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari empat dimensi; interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan (Hanaysha, 2021); (Ansari et al., 2019); (Handi et al., 2019); (Hidayat et al., 2021) Namun Pada penelitian m (Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020) mengatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian, namun penelitian (Oghazi et al., 2019) mengatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian menurut (Kumari & Verma, 2019) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Prasad et al., 2017) mengatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa temuan dapat dinyatakan bahwa sosial media memiliki peran penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan pada *e-commers*, seperti membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian strategi komunikasi elektronik akan efektif masuk akal jika dipastikan untuk mengembangkan kepercayaan dalam konteks ini di antara masyarakat. Adapun keterbaharuan dari penelitian ini yaitu mengenai

pengujian pada variabel moderasi *Trust* yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh sosial media dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media sosial, Elektronik Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian pada E-Commerece Tiktok Yang Dimoderasi Oleh Trusht”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Toktok?
2. Apakah E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tiktok?
3. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh Trusht pada e-commerce tiktok?
4. Apakah electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trusht pada e-commerce tiktok?
5. Apakah apakah trust berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis, mengukur dan menguji pengaruh antara sosial media terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok.
2. Untuk menganalisis, mengukur dan menguji pengaruh antara electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok.

3. Untuk menganalisis, mengukur dan menguji pengaruh antara trust sebagai variabel Moderasi sosial media terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok.
4. Untuk menganalisis, mengukur dan menguji pengaruh antara trust sebagai variabel moderasi electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok.
5. Untuk menganalisis, mengukur dan menguji pengaruh antara Trust terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.1.1 manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana media sosial dan informasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) memengaruhi pilihan kita untuk membeli barang di situs e-commerce TikTok. Selain itu, penelitian ini akan bermanfaat, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih baik.

1.1.2 manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu menjawab permasalahan-permasalahan untuk mempertahankan kemajuan Perusahaan dan memperbaiki serta meningkatkan dalam Menyusun strategi selanjutnya.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dan juga menjadi literatur untuk menambah pengetahuan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini merupakan sarana informasi untuk Masyarakat dalam menambah pengetahuan mengenai pengaruh sosial media, electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini digunakan untuk penelitian agar bisa terarah dan fokus pada suatu topik untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah dan agar penelitian ini dapat memudahkan dalam pembahasan sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang tepat.

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini adalah di fokuskan pada pengguna tiktok di warga kota malang dengan rentang usia 20-29 tahun.
2. Variabel yang di uji adalah Media Sosial (X1), Electronic Word Of Mouth (E-wom) (X2), Trusht (Z), dan keputusan pembelian (Y).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini digunakan sebagai bahan rujukan dan penunjang dalam sebuah penelitian. Terdapat beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh E-won dan Media sosial yang sebagian besar penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel - variabel tertentu dalam menunjang keputusan pembelian. peneliti terdahulu menggunakan indikator yang berbeda-beda sebagai alat ukur penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Chen Lou & Shupeiyuan (2019) Penelitian ini berjudul *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social media*. Hasil penelitian ini negatakan bahwa nilai informatif dari konten yang dibuat oleh influencer, kepercayaan influencer, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut berpengaruh positif terhadap kepercayaan Pengikut.
2. Handi Handi (2019) Penelitian ini berjudul *The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth
3. Sinoka Ansari (2019) *Impact of Brand Awareness and Social Media*

Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Media sosial pemasaran mempunyai hubungan positif signifikan sedang terhadap keputusan pembelian.

4. Shantanu Prasad (2019) *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement Model* ini menegaskan bahwa strategi komunikasi elektronik akan efektif masuk akal jika dipastikan untuk mengembangkan kepercayaan dalam konteks ini di antara masyarakat. Dengan begitu, masyarakat bisa ikut terlibat masyarakat mengambil keputusan (atau keputusan pembelian) dengan lebih efektif.
5. Ismulyana Djan (2020) *The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction* terdapat tidak terdapat pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian.
6. Nur Aiman Ikhwan Kamil (2020) *Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust* Hasilnya ditemukan efek E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7. Anas Hidayat (2021) *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, dirasakan nilai, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara online aplikasi toko.
8. Nurhasanah (2021) *The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*.

E-wom memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Jalal Rajeh Hanaysha (2022) *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in*. Hasilnya menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi
10. Sarpiana (2023) Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. Media sosial Tiktokshop dapat meningkatkan aktifitas penjualan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun	Judul	Metode Penelittian	Hasil Penelitian
1	Chen Lou & Shupeiyuan (2019) Q-1	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media	Penelitian Kuantitatif	nilai informatif dari konten yang dibuat oleh influencer, kepercayaan influencer, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut berpengaruh positif

				terhadap kepercayaan Pengikut.
2	Handi Handi (2019) Q-3	The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust	Penelitian Kuantitatif	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth.
3	Sinoka Ansari (2019) Q-3	Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision	Penelitian Kuantitatif	media sosial pemasaran mempunyai hubungan positif signifikan sedang terhadap keputusan pembelian.
4	Shantanu Prasad (2019) Q-2	Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision	Penelitian Kuantitatif	Model ini menegaskan bahwa strategi komunikasi elektronik akan

		Involvement		<p>efektif masuk akal jika dipastikan untuk mengembangkan kepercayaan dalam konteks ini di antara masyarakat. Dengan begitu, masyarakat bisa ikut terlibat masyarakat mengambil keputusan (atau keputusan pembelian) dengan lebih efektif.</p>
5	Ismulyana Djan (2020) Q-3	The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction	Penelitian Kuantitatif	terdapat pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian.

6	Nur Aiman Ikhwan Kamil (2020) Q-2	Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust	Penelitian Kuantitatif	Hasilnya ditemukan efek E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	Anas Hidayat (2021) Q-4	Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, dirasakan nilai, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara online aplikasi toko.
8	Nurhasanah	The Effect of E-	Penelitian	e-WOM memiliki

	(2021) Q-2	WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site	Kuantitatif	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Jalal Rajeh Hanaysha (2022) Q-2	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator	Penelitian Kuantitatif	Hasilnya menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian.
10	Sarpiana (2023) S-5	Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop	Penelitian Kuantitatif	media sosial Tiktokshop dapat meningkatkan aktifitas penjualan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah (2024)

Selanjutnya, peneliti juga menyusun persamaan dan perbedaan berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Tabel 1. 2 Perbedaan dan persamaan Penelitian

No	Nama Tahun	Persamaan	Perbedaan	
1	Chen Lou & Shupeiyuan (2019) Q-1	Penelitian Kuantitatif	penelitian tidak menggunakan variabel moderasi.	Penelitian menggunakan variabel moderasi.
2	Handi Handi (2019) Q-3	Penelitian Kuantitatif	Penelitian pada konsumen Go- Food Analisis data menggunakan AMOS dan penelitian tidak menggunakan variabel moderasi.	Penelitian pada pengguna TikTok Analisis data menggunakan SmartPLS dan Penelitian menggunakan anvariabel moderasi.

3	Sinoka Ansari (2019) Q-3	Penelitian Kuantitatif	Analisis data menggunakan SPSS dan penelitian tidak menggunakan variabel moderasi.	Analisis data menggunakan SmartPLS dan Penelitian menggunakan variabel moderasi.
4	Shantanu Prasad (2019) Q-2	Penelitian Kuantitatif	Analisis data menggunakan AMOS dan penelitian tidak menggunakan variabel moderasi	Analisis data menggunakan SmartPLS dan Penelitian menggunakan variabel moderasi
5	Ismulyana Djan (2020) Q-3	Penelitian Kuantitatif	penelitian tidak menggunakan variabel moderasi.	Penelitian menggunakan variabel moderasi.
6	Nur Aiman	Penelitian	Analisis data	Analisis data

	Ikhwan Kamil (2020) Q-2	Kuantitatif	menggunakan SPSS dan penelitian tidak menggunakan variabel moderasi	menggunakan SmartPLS dan Penelitian menggunakan variabel moderasi
7	Anas Hidayat (2021) Q-4	Penelitian Kuantitatif	Analisis data menggunakan WarpPLS dan penelitian tidak menggunakan variabel moderasi	Analisis data menggunakan SmartPLS dan Penelitian menggunakan variabel moderasi
8	Nurhasanah (2021) Q-2	Penelitian Kuantitatif	penelitian tidak menggunakan variabel moderasi.	Penelitian menggunakan variabel moderasi.
9	Jalal Rajeh Hanaysha (2022) Q-2	Penelitian Kuantitatif	Analisis data menggunakan AMOS dan penelitian tidak menggunakan	Analisis data menggunakan SmartPLS dan Penelitian menggunakan

			variabel moderasi	variabel moderasi
10	Sarpiana (2023) S-5	Penelitian Kuantitatif	Analisis data menggunakan SPSS dan penelitian tidak menggunakan variabel moderasi.	Analisis data menggunakan an SmartPLS dan Penelitian menggunakan anvariabel moderasi.

Sumber: Data diolah (2024)

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Sosial Media

2.3.1.1 Pengertian Sosial Media

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media socsal dapat

dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut (Kotler dan Keller 2016) media sosial adalah media konsumen untuk berbagi gambar, teks, audio dan informasi antara satu dan lainnya dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa efisiensi media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan dengan proses interaksi dan komunikasi yang cepat untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan merek yang kuat. Dengan adanya media sosial, pemasar bisnis akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk memperoleh wawasan yang kaya dan berharga dengan cepat dan dengan biaya lebih rendah.

2.3.1.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dari media siber karena media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus yakni:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi terjadi ketika kedua perangkat di pertemukan dan saling bertukar data.

2. Informasi (Information)

Informasi merupakan hal penting dalam media sosial, karena pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Merupakan sebuah karakter ketika sebuah informasi dari media sosial sudah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan menggunakan perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna bukan hanya sekedar untuk memperluas pertemanan ataupun koneksi namun harus di bangun interaksi di dalamnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.

6. Konten oleh pengguna (user generated content)

UGC merupakan simbiosis dalam media baru yang memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media lama yang hanya sebagai objek pasif dalam mendistribusikan pesan.

2.3.1.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) ada enam pembagian dalam kategori media sosial yakni:

1.) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media ini merupakan medium paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa di gunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk dampak dan knsekuensinya di dalam dunia virtual. Karakter utamanya adalah pengguna menjalin hubungan pertemanan dengan pengguna lain secara virtual, baik pengguna tersebut sudah saling kenal ataupun belum. Contohnya seperti Facebook, Instagram, LInkedn, Tiktok dan masih banyak lagi.

2.) Jurnal Online (*Blog*)

Blog Merupakan media sosial yang kegunaanya sering di gunakan untuk mengunggah kesehariannya, saling mengomntari dan saling berbagi, baik tautan web lain informasi dan sebgainya. Pada saat ini blog banyak di gunakan sebagai jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan dapat di gunakan sebagai kolom komentar. Secara mekanis media sosial ini dibagi menjadi dua yaitu personal homepage, yaitu personal memiliki domain tersendiri dan yang kedua fasilitas penyedia weblog gratis.

1. Jurnal Online sederhana atau microblog

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas atau pendapatnya. Contoh microblogging

yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

2. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media adalah media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Seperti Youtube, Tiktok dsb.

3. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumble Upon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

4. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki memberikan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.3.2 Pengertian Sosial Media Marketing

social media marketing sebagai sebuah proses untuk mendapatkan website traffic atau perhatian public melalui sosial media yang tersedia. Social media juga dapat membantu konsumen untuk mengulas sebuah produk, jasa dan isu yang di sebarluaskan oleh produsen dan informan. Ulasan dan komentar tersebut bisa menjadi informasi bagi konsumen untuk meningkatkan pengetahuan terkait produk dan jasa yang di sediakan (Trattne 2013) . Melalui pengembangan berkelanjutan dan penerapan luas beberapa saluran media sosial, banyak bisnis menganggap cara komunikasi ini sebagai prospek yang patut diperhatikan. Mereka juga mulai mencari cara terbaik menggunakan media sosial, bertujuan untuk mempertahankan bisnis mereka, menciptakan hubungan yang lebih sehat dengan konsumen,

memasarkan produk dan layanan mereka, dan mengembangkan citra merek mereka yang bereputasi baik kepada publik. Agar tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan saat ini, perusahaan harus memberikan penekanan utama pada media sosial sebagai strategi pemasaran. Perusahaan global mempekerjakan beberapa ahli dan konsultan di media sosial untuk mendapatkan rekomendasi yang lebih baik mengenai konten dan fitur iklan mereka sebelum membagikannya ke media sosial (Hanaysha J 2022).

Adapun indikator pengukuran sosial media menurut (Michael Pütter 2017) dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Online communities: Sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan mereka.
2. Interaction: Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme konsumen.
3. Sharing of Content: memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar informasi dan update terbaru
4. Accesibility: Mengacu pada kemudahan untuk mengakses informasi
5. Credibility: Menggambarkan penyampaian pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan atas apa yang dikatakan dan dilakukan berhubungan secara baik dengan apa yang diinginkan.

2.3.2.2 Media Sosial Marketing Menurut Pandangan Islam

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan tuhan, dengan kata lain transaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan Rasulullah ketika hijrah dimadinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah dalam surah Al-Furqan Ayat 7:

وَقَالُوا مَا لَ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْنَا مَلَكٌ مَعَهُ نَذِيرًا

Dan mereka berkata: "mengapa rasul itu memakan makanan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?"

Pemasaran seringkali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan. Selain itu dalam syaria marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan kunikan yang tak

tertandingi. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya mereka harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat (Huda 2017). Dalam surah Qs An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”

Dengan mengingat Allah SWT maka syariah pemasaran akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan pemasaran (Huda 2017). Seperti yang sudah dijelaskan pada *Tafsir Al-Muyassar* yang mengatakan bahwa Sesungguhnya yang mengada-adakan kedustaan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan ayat-ayatNya. Dan mereka itu adalah orang-orang yang berdusta dalam pernyataan mereka itu. Sedangkan Muhammad yang beriman kepada tuhannya lagi tunduk kepadaNya, maka mustahil baginya untuk berdusta atas nama Allah dan mengucapkan apa yang tidak difirmankannya. Dalam surat ini di jelaskan bahwa kebohongan merupakan salah satu bentuk tanda tidak berimannya seorang umat kepada hambanya. Tidak sedikit fenomena yang di temukan pada saat ini, social media di jadikan salah satu sarana penipuan dalam penjualan sebuah produk dan jasa. Mengabaikan hak konsumen

yang sudah membayar dengan harapan yang sesuai dengan kebutuhan, namun hal tersebut berbalik keadaanya dengan yang di dapatkan (Shalih 2017).

2.3.3 Electronic Word of Mouth

2.3.3.1 Definisi Electronic Word of Mouth

Word of mouth secara umum adalah komunikasi lisan antar individu ke individu lain yang di dalamnya terdapat unsur produk, jasa maupun brand. *Word of mouth* merupakan pembicaraan yang terjadi secara alamiah dikalangan orang-orang. Menurut (Sernovitz 2006) *word of mouth* adalah pembicaraan asli dari konsumen. Sedangkan menurut (Solomon (2015) *word of mouth* merupakan informasi produk yang diteruskan dari individu ke individu lain.

Mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling bertukar informasi mengenai produk dan jasa yang pernah dikonsumsi para konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, Sebelum membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Informasi produk memegang peranan penting di benak konsumen sebelum memutuskan sebuah pembelian. Pencarian informasi produk atau jasa dilakukan guna memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Para konsumen akan mencari informasi yang diperlukan ke sumber-sumber yang mereka butuhkan.

(Sumardi 2011) berpendapat bahwa terdapat beberapa alasan mengapa konsumen meminta pendapat orang lain:

1. Konsumen masih memiliki informasi yang rendah guna mengambil keputusan.
2. Konsumen belum memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk.
3. Tingkat kepercayaan kepada sumber informasi lain dianggap rendah.

2.3.3.2 Karakteristik Electronic Word Of Mouth (e-wom)

Menurut (Kumari J, 2018) menyatakan bahwa electronic word of mouth memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Volume Jangkauan

Electronic word of mouth berkemampuan menjangkau banyak orang dalam waktu yang relative singkat. Hal tersebut terjadi karena konsumen dan komunikator mempunyai banyak pilihan untuk bertukar informasi. Akibatnya electronic word of mouth mempermudah pelanggan untuk bertukar informasi mengenai produk dan layanan jasa di luar batasan geografis

2. Kecepatan Difusi

Electronic word of mouth memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang lebih baik dibanding word of mouth. Word of mouth terjadi pada lingkup kelompok yang kecil dan dipertukarkan dalam bentuk dialog. Sedangkan electronic word of mouth, informasi tidak dipertukarkan pada saat yang sama.

3. Komunikasi Electronic Word of Mouth Terukur

Komunikasi pada electronic word of mouth lebih terukur dan kuantitas lebih mudah diamati. Penggunaan media online sebagai penyaluran informasi terasa jauh lebih produktif dari segi kuantitas dibanding informasi yang didapat dari cara tradisional.

2.3.3.3 Pengukuran Electronic Word of Mouth

Menurut (Hadi H, 2018) dalam pengukuran pengaruh electronic word of mouth digunakan beberapa parameter yang meliputi:

1. Intensitas

Intensitas yang dimaksud dalam electronic word of mouth merupakan frekuensi membuka media social dan frekuensi komentar konsumen dalam sebuah media sosial. Intensitas merupakan tingkatan atau ukuran intensnya sesuatu. Intensitas lebih menunjukkan pada banyaknya frekuensi mengenai sesuatu. Sedangkan social media sendiri merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring sehingga sangat memungkinkan manusia terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu. Pada media social terdapat fitur untuk menulis komentar. Komentar merupakan pesan yang diunggah pada sebuah postingan, karya seseorang. Pengguna media social dapat saling membalas komentar yang ada di suatu postingan. Maka dari itu fitur komentar memegang peranan penting. Hal tersebut dikarenakan, fitur komentar mampu memperbesar peluang terjadinya komunikasi dua arah oleh para pengguna media social.

2. Konten

Merupakan isi informasi yang disampaikan di media sosial mengenai produk dan jasa. Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) Konten adalah informasi yang terdapat di media elektronik. Penyampaian konten sendiri dapat melalui televisi, CD Audio, internet, dan juga media social. Dalam media online, konten dapat berupa teks, gambar, dan audio visual. Teks merupakan konten dalam bentuk

tulisan yang berisi ulasan, Analisa, kajian dan deskripsi. Sedangkan konten gambar dapat berupa foto, poster digital, dan ilustrasi-ilustrasi. Konten dalam bentuk gambar paling disukai para pengguna social. Pada Konten video memiliki durasi beberapa menit yang berisikan penjelasan videographer. Penjelasan tersebut dapat berupa opini maupun testimoni.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif adalah berita baik berupa testimonial mengenai produk dan jasa yang telah digunakan. Pendapat positif seringkali disampaikan dalam bentuk komentar, baik lisan maupun tertulis. Pada internet khususnya media social, komentar dituangkan dalam bentuk teks yang berisikan opini, penilaian, dan rekomendasi terhadap suatu hal. Dalam sudut pandang konsumen, komentar positif dijadikan sebagai bentuk apresiasi atas produk dan jasa yang telah dikonsumsi. Apresiasi dapat timbul karena kepuasan menggunakan produk jasa dan dapat juga diperkuat citra dari itu produk itu sendiri.

4. Pendapat Negatif

Pendapat negatif merupakan komentar buruk dari konsumen yang telah menggunakan produk ataupun jasa. Komentar negative sering timbul karena manfaat yang diharapkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dalam aktivitas jual beli, konsumen akan menukar sejumlah uang mereka untuk mendapatkan nilai dari suatu produk ataupun jasa. Apabila nilai yang di dapat tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan di benak konsumen. Pada era digital saat ini, rasa ketidakpuasan sering disampaikan melalui media

social. Dimana konsumen akan memberikan testimoni negative mengenai produk atau jasa yang telah dipakainya. Pendapat negative konsumen mampu menjadi kritik dan saran bagi perusahaan untuk berbenah, namun di lain sisi dapat berpotensi untuk merubah citra di kalangan calon konsumen.

Dalam berkomunikasi hendaknya mengedepankan etika. Karena dengan etika komunikasi yang baik merupakan cerminan kepribadian seorang muslim yang baik. Al Syaukani dalam Tafsir Fath al-Qadir mengartikan bahwasanya al-bayan merupakan kemampuan berkomunikasi. Selain al-bayan, dalam al quran juga banyak disebutkan kata kunci untuk komunikasi beberapa diantara adalah :

وَأَلْيَشْنَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS. An- Nisa, 4: 9)

Ditulis dalam tafsil *Al-Muyasar* yang mengatakan bahwa dan hendaklah takut orang-orang yang seandainya meninggal dan meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang masih kecil-kecil atau lemah, yang mereka takutkan mengalami kezhaliman atau tak terurus, maka hendaknya mereka selalu merasa diawasi oleh Allah dalam memperlakukan orang yang berada di bawah

tanggungannya dari anak-anak yatim dan anak-anak lainnya, yaitu dengan cara menjaga harta benda mereka, mendidik mereka dengan baik, dan menyingkirkan segala gangguan dari mereka dan hendaklah berkata kepada mereka dengan ucapan yang sejalan dengan semangat keadilan dan yang baik-baik. Ayat tersebut menekankan pentingnya mengucapkan perkataan yang benar. Perkataan yang benar atau jujur merupakan elemen penting yang harus diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam praktik *electronic word of mouth* itu sendiri. Dalam *electronic word of mouth*, konsumen akan menceritakan pengalamannya ketika memakai suatu barang dan jasa. Hingga konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada keluarga maupun teman-temannya. Ketika menceritakan pengalaman tersebut hendaknya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dengan tidak melebih-lebihkan dan mengurangi informasi yang ada. Kejujuran dalam mengungkapkan pengalaman dan kualitas produk sangat diperlukan guna menciptakan transparansi informasi di kalangan calon konsumen (Sulaiman 2016).

2.3.4 Kepercayaan (*Trusht*)

2.3.4.1 Devinisi Kepercayaan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan datang dari pengamatan yang berulang-ulang, dan juga pembelajaran sebagai pengalaman. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk mempertahankan Loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan, namun kepercayaan adalah mediator penting dalam

mengembangkan hubungan dan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepercayaan merupakan keyakinan positif konsumen terhadap suatu hal produk, jasa, atau tempat. Keyakinan adalah bagian kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan adalah bagian dari keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, saran, otoritas, pengalaman, dan intuisi (Kotler 2016).

Menurut (Nasution et al., 2019) yang digunakan yaitu dimensi kepercayaan kepercayaan dan niat mempercayai.

- a. *Trust Believe* adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang meningkatkan kepercayaan dalam suatu kelompok lainnya.
- b. *Trust Intention* adalah adanya kepercayaan yang akan dilihat dari sudut pandang situasi dan situasi yang diharapkan.

2.3.4.2 Kepercayaan (Trust) Menurut Perspektif Islam

Islam memberikan pedoman bahwa dalam berusaha hendaklah mencari yang halal. Yang dimaksud dengan mencari yang halal adalah mencari rezeki dengan cara-cara yang halal, tidak dengan mencuri, menipu, dan sebagainya. Rezeki yang dicari itu adalah rezeki yang halal, tidak haram. Allah Swt, memberi peringatan kepada manusia bahwa semua makhluk akan kembali kepadanya di hari kiamat nanti; waktu itu akan ditimbang semua perbuatan manusia. Amal baik dibalas dengan pahala yang berlipat ganda, sedangkan perbuatan jahat dan terlarang akan dibalas dengan azab neraka. Sesuai dengan ayat AL-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 32:

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسَدُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۚ إِنَّ اتَّقِيْنَ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي
قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

"Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik". (QS. Al Ahzab, 33: 32)

Ayat tersebut sesuai dengan *tafsir min fathil qadir* yakni ucapkanlah perkataan yang baik pada orang lain dan jauhilah keraguan, serta menggunakan kata-kata yang sesuai dengan tuntunan syariat, yang tidak menimbulkan keingkaran pada orang yang mendengarnya. Ayat tersebut secara jelas memerintahkan untuk mengatakan perkataan yang baik. Perkataan sangat mencerminkan karakter dan etika seseorang. Penggunaan kata yang baik dalam berbicara dapat memunculkan sikap lemah lembut dan sopan santun. Dalam membeli barang ataupun jasa, terkadang tidak semuanya memenuhi harapan konsumen. Adakalanya barang tersebut jauh dibawah dibawah ekspektasi konsumen baik berupa kualitas, pelayanan maupun harga. Dalam kepercayaan konsumen, memberikan kesan yang baik dan sikap dengan mengedepankan sopan santun, yakni dengan menjaga ucapan yang keluar dari lisan (Miftahur 2022).

2.3.5 Keputusan Pembelian

2.3.5.1 Devinisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman akan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif sebelum dan setelah pembelian, konsumsi, dan kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang dikonsumsi (Wulandari, 2016). Pada pengertian lain, (Kotler & Armstrong 2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Di lain sisi, ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor berikutnya adalah faktor situasional.

(Kotler 2009) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang cukup luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen. Faktor kebudayaan sendiri terdiri dari beberapa bagian, yakni budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan perilaku yang mendasar sekaligus sebagai penentu keinginan. Sedangkan sub budaya sendiri terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan pemetaan dalam masyarakat yang homogen dan permanen, tersusun berdasar hierarki, dan di dalam anggotanya mempunyai nilai, minat serta perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki pengaruh atas perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok acuan, peran sosial dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik dalam faktor pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah usia, pekerjaan, siklus hidup, gaya hidup, lingkungan, tingkat ekonomi, kepribadian, serta konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi sangat memengaruhi pilihan pembelian. Adapun faktor-faktor psikologi meliputi motivasi, pembelajaran, persepsi, keyakinan dan pendirian. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong sampai pada intensitas yang memadai. Sedangkan motif merupakan kebutuhan yang sudah memadai guna mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang dipakai individu lain untuk memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti. Setiap individu mempunyai persepsi berbeda meskipun realitas yang mereka miliki sama.

Menurut Keller Kotler (2009), keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan masalah. Ini adalah tahap di mana proses dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Konsumen harus mencari tahu bagaimana memenuhi kebutuhan.
3. Evaluasi alternatif. Pelanggan harus mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. beberapa ide dasar yang diperlukan untuk memahami proses evaluasi.

Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, kedua, mereka mencari keuntungan dari solusi produk, dan ketiga, mereka

melihat setiap produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Pada tahap evaluasi, konsumen dapat membuat keputusan tertentu tentang merek atau kualitas produk. Keputusan ini termasuk merek, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pascapembelian: Pelanggan mungkin merasa tidak yakin setelah melakukan pembelian karena kualitas produk merek lain dan karena mereka harus waspada terhadap informasi yang membantu mereka membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan juga diterangkan dalam Al Quran. Di dalam Al Quran diterangkan bahwa sebelum mengambil keputusan hendaknya mencari informasi. Setelah menemukan informasi hendaknya manusia bersikap hari hari seperti yang sudah dijelaskan pada surat Al-Hujarat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". (QS. Al Hujurat, 49: 6)

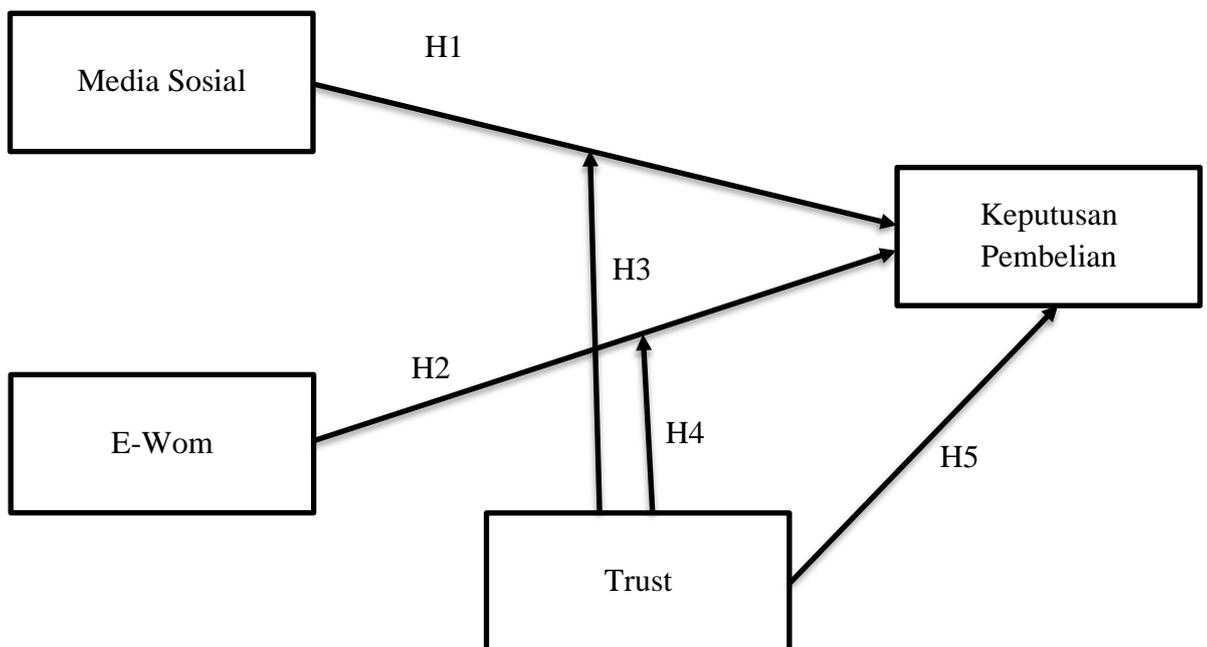
Sesuai dengan ayat diatas dikatakan dalam *Tafsir Al-Mukhtashar* wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu

kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kebohongan kabar itu (Zuhair 2022). Ayat tersebut, terdapat pesan bahwa setiap umat muslim hendaknya menanamkan sikap kehati-hatian apabila menerima suatu informasi atau berita. Ketika seorang muslim tidak memiliki pengetahuan tentang suatu hal, hendaknya orang tersebut memeriksa dan menggali informasi terlebih dahulu sebelum datang rasa penyesalan di kemudian hari. Secara tidak langsung juga memaparkan bahwa umat muslim seharusnya juga memiliki sikap kehati-hatian dalam membuat keputusan mengkonsumsi dan menggunakan produk maupun jasa (Rivai 2012).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori diatas yang telah diuraikan, Peneliti ingin menguji pengaruh Sosial Media Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce TikTok* dengan *Trush* sebagai Variabel Moderasi. Dengan demikian digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Yang mana terdapat beberapa komponen yakni, dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan uji kebenaran (Yam & Taufik, 2021).

Berdasarkan uraian diatas berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang mendasari keputusan hipotesis. Pada penelitian (Zanjabila 2019) promosi di media sosial yang mana semua perusahaan mempunyai juga berbagai media sosial yang membuat lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi penting. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi Social Media Marketing sangat baik terhadap keputusan pembelian. Kemudian selanjutnya pada penelitian (Upadana 2020) semakin baik pemasaran media sosial, maka Keputusan Pembelian akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati 2021) mengatakan bahwa media sosial merupakan faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya media sosial konsumen mudah mengetahui informasi terbaru mengenai produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Tiktok Shop.

Pada penelitian sebelumnya mengatakan E-WOM sangat penting dan berpengaruh pada meningkatnya penjualan, melalui media sosial yang semakin

populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka gunakan tertarik secara langsung pada saat pembelian, yang mungkin berdampak kuat pada keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2022). Rekomendasi rekan di media sosial dipandang sebagai eWOM dan sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya bila dibandingkan dengan iklan dan informasi lain yang dihasilkan pemasar. E-WOM adalah salah satu yang paling dapat diandalkan sumber untuk mendapatkan informasi karena memberi umpan balik dari orang-orang yang tidak dikenal satu sama lain (Kumari & Verma, 2019). Dampak yang dihasilkan dari e-wom yang terdapat di media sosial menciptakan ketertarikan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Respon positif yang terjadi di internet dapat menjadi faktor yang mempengaruhi respon konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Saputra & Barus, 2020). Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Tiktok Shop.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sriningsih 2020) didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan sebuah perusahaan maka mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi yang dilakukan bisa menggunakan media televisi, internet, dan media sosial. Kemampuan yang kompeten suatu perusahaan dalam memberikan berbagai tawaran menarik dapat dapat memberikan keputusan

terhadap konsumen. Pada Penelitian (Dessyaningrum 2020) juga mengemukakan bahwa faktor kepercayaan memberi efek penguatan pengaruh kualitas media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan dan tampilan produk memberikan kesesuaian dengan harapan pelanggan sehingga interaksi kualitas media sosial dan kepercayaan memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Trust mampu memoderasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui E-Commerce Tiktok Shop.

Hasil penelitian (Nurhasanah 2021) juga menyatakan bahwa electronic word of mouth mampu dimoderasi oleh trust dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena dengan mengumpulkan informasi di situs-situs yang ada di internet, dapat menumbuhkan rasa percaya, dan dapat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Penelitian yang dilakukan (Hadi H 2019) mengatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Trust mampu memoderasi E-Wom terhadap keputusan pembelian melalui E-Commerce Tiktok Shop.

Hasil penelitian terdahulu (ismulyana djan 2020) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting bagi keputusan pembeli, dan dalam penelitian tersebut trust berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembeli. Hasil

yang sama juga pada penelitian (anas hidayat 2021) menyatakan bahwa keputusan pembeli terjadi saat konsumen merasa percaya, dalam penelitian tersebut trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil kajian Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Tiktok Shop.

H2: Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Tiktok Shop.

H3: Trust mampu memoderasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Tiktok Shop.

H4: Trust mampu memoderasi *E-Wom* terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Tiktok Shop.

H5: Terdapat pengaruh trust terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, yaitu metode ilmiah karena bersifat konkrit, obyektif, terukur, rasional,

dan sistematis dengan menggunakan analisis data penelitian berupa analisis numerik dan statistik.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mengkaji suatu objek, sekumpulan kondisi, atau sistem pemikiran atau peristiwa pada masa kini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menciptakan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan hubungan antar fenomena yang dipasarkan (Rukajat, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilaksanakan. Penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan teori substantif, menjajaki lapangan serta mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu keterbatasan geografi praktis seperti biaya, waktu, dan tenaga juga menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian (Moeloeng, 2007). Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga kota Malang dengan rentang usia 20-29 tahun.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pesatnya pengguna media sosial seperti tiktok, Instagram, dan youtube membuat konten yang

beredar dalam platform tersebut lebih mudah viral dan dipercaya penggunanya. Sehingga pada juli 2022 indonesia merupakan pengguna media sosial tiktok terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 30,7 juta. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para content creator untuk menghasilkan karya-karya dalam bentuk vidio singkat.

Pemerintah kota malang melalui dinas komunikasi mengadakan kegiatan mitra pemberdayaan mitra komunikasi pada kelompok informasi mastarakat dengan pelatihan konten media sosial khusus nya youtube dan tiktok yang mayoritas diikuti oleh gen Z (PEMKOT 2023). Jenis populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Malang yang berusia 20-29 tahun. Merujuk data Badan Pusat Statistik Kota Malang, jumlah penduduk laki-laki usia 20-29 tahun sebanyak 66.786 jiwa dan perempuan sebanyak 64.505 jiwa. Total penduduk usia 20-29 tahun di Kota Malang berjumlah 131.291 jiwa (BPS 2023).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan waktu, finansial, dan tenaga, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil harus mewakili populasi. Dalam penelitian ini, sampel dihitung dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2017).

Rumus Slovin adalah rumus atau rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku suatu populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini

menggunakan teknik Slovin karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus representatif (Aloysius Ranga Aditya Nalendra, 2021). Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi (Warga kota Malang dengan rentang usia 20-29 tahun)

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e=0,1$

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan batas ketelitian dalam penelitian ini adalah 10% dan untuk perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{131.292}{1 + 131.291 (0,1)^2}$$

= 99,917 dibulatkan menjadi 100 responden

Dengan perhitungan tersebut berarti sampel yang diambil dari warga Kota Malang adalah 100 Responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai ukuran dari sampel itu sendiri yang mana akan dijadikan sumber

dengan memperhatikan sifat serta penyebaran populasi guna diperoleh sampel yang benar-benar mewakili populasi (Nawawi 2005).

Teknik pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan adalah metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria sampel tertentu. Purposive sampling dipilih karena disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Warga Kota Malang dengan rentang usia 20-29 tahun.
2. Sudah mempunyai akun Tiktok.
3. Telah berbelanja di Tiktok minimal satu kali.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut (Suharsimi 2010) data adalah segala fakta dan angka yang digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi. Sedangkan sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Menurut (Sugiyono 2008) sumber data terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer yang merupakan data yang akan diambil dari kuesioner yang akandisebarkan kepada responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain seperti penelitianterdahulu, buku, literatur terkait penelitian, internet dan media lainnya.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yangdidapat langsung dari konsumen atau pengguna Tiktok yang berada

di KotaMalang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data pada penelitian kuantitatif hendaknya mengedepankan informasi yang akurat, relevan dan reliable. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono 2008) menjelaskan bahwa metode kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dengan serangkaian pertanyaan dan pernyataan. Kuesioner ini dibagikan melalui beberapa media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dengan media Google form.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pengertian devinisi operasional variabel penelitian adalah unsur-unsur atau nilai-nilai yang berasal dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang kemudian akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Untuk lebih menjelaskan dan mencegah kesalahpahaman dalam menafsirkan setra memahami penelitian ini, peneliti akan menjelaskan definisi yang diguakan dalam penelitian ini, termasuk:

1. Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan menyebabkan perubahan pada variabel yang terpengaruh disebut sebagai variabel independent. Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu Media sosial dan electronic word of mouth.
2. Variabel Dependen
Variabel dependen adalah variabel yang ada didalam penelitian, sifatnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel yaitu Keputusan pembelian.
3. Variabel Moderasi
Variabel mediasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Motivasi kerja.

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Devinisi Operasional	Indikator
1.	<i>Sosial Media Marketing XI</i> (Kotler 2017)	<i>Online</i> <i>Communitis</i>	Sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat	1. Menjadi alah satu Pengguna media sosial.

			atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan mereka.	
		<i>Interaction</i>	Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif menggunakan media sosial 2. Ber interaksi
		<i>Sharing Of Conten</i>	memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar informasi dan update terbaru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conten yang menarik 2. Menemukan hal baru (<i>update</i>) 3. <i>informatif</i>
		<i>Accecibility</i>	Mengacu pada kemudahan untuk mengakses informasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah
		<i>Credibility</i>	Menggambarkan penyampaian pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan atas apa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang jelas 2. Sesuai keinginan

			yang dikatakan dan dilakukan berhubungan secara baik dengan apa yang diinginkan.	
2.	<i>Electronic Word Of Mouth X2</i> (Hadi H, 2019)	<i>Intensiti</i>	Pengguna media social dapat saling membalas komentar yang ada di suatu postingan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses 2. Frekuensi komentar
		<i>Conten</i>	Konten adalah informasi yang terdapat di media elektronik, melalui televisi, CD Audio, internet, dan juga media social berupa teks, gambar, dan audio visual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi Produk
		Pendapat Positif	komentar positif dijadikan sebagai bentuk apresiasi atas produk dan jasa yang telah dikonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar positif 2. Rekomendasi dari konsumen

		Pendapat Negatif	Apabila nilai yang di dapat tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan di benak konsumen	1. Komentar negatif
3.	Kepercayaan (<i>Trusht</i>) Z (Nasution 2019)	<i>Trusht Belive</i>	satu atau lebih karakteristik seseorang yang meningkatkan kepercayaan dalam suatu kelompok lainnya.	1. Empati 2. Perhatian 3. Daya tangkap 4. Kepercayaan seseorang.
		<i>Trusht Intention</i>	adalah adanya kepercayaan yang akan dilihat dari sudut pandang situasi dan situasi yang diharapkan	1. Kesiediaan 2. Dampak negatif
4.	Keputusan Pembelian Y (Kotler dan Keller 2009)	Pengenalan Masalah	tahap di mana proses dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan.	1. Pemilihan Produk

		Pencarian Informasi	Pencarian informasi. Konsumen harus mencari tahu bagaimana memenuhi kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi 2. Memilih merek
		Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif. Pelanggan harus mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. beberapa ide dasar yang diperlukan untuk memahami proses evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai keinginan 2. Sesuai kebutuhan
		Keputusan Pembelian	konsumen dapat membuat keputusan tertentu tentang merek atau kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian
		Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen mungkin merasa tidak yakin setelah melakukan pembelian karena kualitas produk merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan terhadap produk 2. kualitas produk

			lain dan karena mereka harus waspada terhadap informasi yang membantu mereka membuat keputusan.	
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah (2024)

Instrumen akan diukur menggunakan Skala Likert, berikut menyajikan skala likert yang digunakan dipenelitian ini.

Tabel 1. 4 Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: (Sugiono, 2017)

3.8 Analisis Data

Analisis data sebagai proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, hasil angket, dan dokumentasi dengan

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi satuan-satuan, mensintesisnya, menyusunnya menjadi pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari serta mengambil kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017).

Data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS). Kemudian diukur menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0. PLS merupakan metode solusi Structural Equation Modeling (SEM) yang lebih unggul dibandingkan teknik SEM lainnya. SEM lebih memiliki fleksibilitas dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data. Partial Least Square (PLS) tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori tetapi juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel (Ghozali, 2011).

3.8.1 Model Pengukuran atau Outer Model

3.8.1.1 Uji Validitas

(Ghozali, 2011) Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diterapkan pada seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel. Beberapa tahapan pengujian yang akan dilakukan, yaitu:

a. Validitas Isi

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak digunakan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian

ini merupakan hasil studi literatur yang perlu dilakukan modifikasi untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Validitas konvergen

Ukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur dimensi variabel yang sama. Oleh karena itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam mengukur item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi bila setiap variabel mempunyai nilai AVE di atas 0,5 dengan nilai loading 0,5 hingga 0,60 dianggap cukup.

c. Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)

Uji validasi ini untuk menilai keabsahan item pertanyaan dengan melihat nilai rata-rata variance ekstrak (AVE). AVE adalah rata-rata persentase nilai variance Extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan rangkuman dari indikator-indikator yang konvergen. Untuk syarat baik apabila AVE setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,50.

3.8.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian tes yang digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu konsep diukur oleh alat ukur atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Ketika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7 variabel dianggap reliabel untuk diuji.

3.8.2 Model Struktural atau Inner Model

Berdasarkan teori substantif, inner model menunjukkan bagaimana variabel laten berhubungan satu sama lain. Untuk variabel terikat, uji R-Square digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Untuk menilai model dengan PLS, setiap R square untuk variabel laten dependen dilihat terlebih dahulu. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh substantif variabel independen tertentu terhadap variabel dependen dapat digunakan perubahan nilai R-square (Ghozali, 2011). Model Partial Least Squares (PLS) juga dievaluasi dengan melihat nilai R-square dari relevansi prediktif untuk model instruktif. Faktor R-square menunjukkan kualitas nilai observasi yang dihasilkan model, serta parameter estimasinya.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural sepenuhnya (SEM) dengan smartPLS. Model persamaan struktural sepenuhnya berfungsi untuk mengkonfirmasi teori dan menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan antar variabel (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis menggunakan nilai perhitungan Coefisien Jalur pada pengujian dalam model. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96, hipotesis dikatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa jika nilai t-statistik setiap hipotesis lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok Shop merupakan platform social commerce yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Awalnya tiktok shop merupakan bagian dari platform social media tiktok yang berasal dari China, kemudian oleh developer dikembangkan lagi dan ditambahkan fitur ecommerce berbasis social media, sehingga terbentuklah tiktok shop. Cara transaksinya dengan cara memilih barang yang dibutuhkan atau diinginkan, kemudian pilih checkout dan selanjutnya melakukan proses pembayaran. Berbagai macam jenis barang yang dapat ditemukan di tiktok shop mulai barang kosmetik, otomotif, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Barang yang ditawarkan tiktok shop dapat diintegrasikan dengan tiktok dengan cara akun yang menawarkan melakukan afiliasi dengan barang yang ada tiktok shop yang disebut dengan keranjang kuning, lalu akun tersebut dapat membuat konten yang menawarkan barang tersebut. Fitur Utama TikTok Shop dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus dan interaktif. Berikut adalah beberapa fitur utamanya:

2. Integrasi Video dan E-Commerce: Pengguna dapat menonton video yang berisi ulasan atau demonstrasi produk dan kemudian langsung membeli produk tersebut tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Ini

memudahkan transaksi karena semuanya dilakukan dalam satu platform.

3. Profil Penjual: Penjual memiliki profil khusus di mana mereka bisa menampilkan katalog produk. Profil ini juga bisa mencantumkan ulasan pelanggan dan informasi lainnya yang relevan dengan toko tersebut.
4. Keranjang Belanja dan Checkout: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan produk ke keranjang belanja mereka dan melakukan pembayaran secara langsung di aplikasi TikTok. Ini menciptakan pengalaman belanja yang cepat dan efisien.
5. Fitur Live Shopping: Penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada penonton. Selama siaran, penonton dapat membeli produk yang dipromosikan dengan mengklik tautan yang tersedia selama siaran langsung tersebut.
6. Promosi dan Penawaran Khusus: TikTok Shop sering menawarkan berbagai promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus yang hanya tersedia di dalam aplikasi.

TikTok Shop beroperasi dengan menggabungkan konten video dan kemampuan belanja dalam satu ekosistem yang terpadu. Penjual Mendaftar dan Mengunggah Produk: Penjual harus mendaftar sebagai penjual di TikTok Shop dan mengunggah produk mereka ke dalam sistem TikTok. Setiap produk dapat dihubungkan dengan video yang relevan untuk meningkatkan daya tariknya.

Pengguna Menemukan Produk Melalui Konten: Pengguna menemukan produk melalui video di TikTok. Video ini dapat muncul di feed mereka, di halaman eksplorasi, atau selama siaran langsung. Produk yang terkait akan memiliki tautan yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk tersebut langsung dari video. **Proses Pembelian dan Pembayaran:** Setelah memilih produk, pengguna dapat menambahkannya ke keranjang belanja dan melakukan pembayaran langsung di aplikasi. TikTok Shop mendukung berbagai metode pembayaran termasuk kartu kredit, debit, dan metode pembayaran digital lainnya. **Pengiriman dan Layanan Pelanggan:** Setelah pembelian selesai, penjual akan mengatur pengiriman produk. TikTok juga menyediakan layanan pelanggan untuk menangani pertanyaan dan masalah yang mungkin timbul selama proses pembelian (forbes 2024).

TikTok Shop menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna dan penjual: **Bagi Pengguna,** TikTok Shop menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Pengguna dapat menemukan produk dengan mudah melalui video yang menghibur dan inspiratif, mendapatkan penawaran khusus, dan melakukan pembelian tanpa perlu meninggalkan aplikasi. **Bagi Penjual,** TikTok Shop memberikan platform baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan potensial. Penjual dapat memanfaatkan format video TikTok untuk membuat konten yang menarik, mengembangkan brand mereka, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang inovatif.

Tantangan dan Prospek TikTok Shop kedepan TikTok Shop memiliki banyak potensi, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi:

1. Kepercayaan Konsumen: Sebagai platform yang relatif baru di bidang e-commerce, TikTok harus membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran serta pengiriman.
2. Kompetisi dengan Platform Lain: TikTok Shop harus bersaing dengan platform e-commerce yang sudah mapan seperti Amazon, Shopee, dan lainnya yang sudah memiliki basis pelanggan yang kuat dan layanan yang terpercaya.

Namun, dengan pertumbuhan pengguna yang pesat dan inovasi terus-menerus, TikTok Shop memiliki prospek yang cerah untuk menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di masa depan (wired 2024).

4.1.2 Diatribusi Karakteristik Responden

Responded pada penelitian ini berjumlah 100, karakteristik yang dipaparkan dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, tahun lahir, domisili, dan pernah membeli produk melalui tiktokshop. Distribusi karakteristik ini dasarnya ialah hasil yang didapatkan dari isian jawaban karyawan tentang kuesioner yang telah disebar kepada teman-teman yang tinggal di kota Malang dari usia 20-29 tahun melalui google form. Sehingga dari hasil didapatkan karakteristik responden antara lain yaitu:

4.1.2.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Distribusi karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Prosentase
Laki-Laki	32	25,2%
Perempuan	95	74,8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Berdasar pada tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya mayoritas dari responden ialah laki-laki dengan banyak nya 32 (66,2%). Semetara itu, banyaknya responden perempuan sebanyak 95 karyawan (33,8%). Ini dapat menjadi petunjuk bahwa mayoritas masyarakat yang melakukan pembelian melalui tiktok shop yakni perempuan.

4.1.2.2 Distribusi responden berdasarkan usia

Distribusi karakteristik responden berdasar pada Pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18	3	2,4%

19	4	3,1%
20	22	17%
21	21	16,5%
22	30	25%
23	28	23%
24	6	4,7%
25	6	4,7%
26	7	5,7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya sebagian besa yang melakukan pembelian melalui aplikasi media sosila tiktok ber usia 22 tahun dengan jumlah 30 (25%). Kemudian responden dengan usia berbeda yang melakukan pembelian melalui sosial media tiktok berusia 18 tahu 3 (2.4%), 19 tahun 4(31%), 20 tahun 22 (17%), 23 Tahun 28 (32%), 24 tahun 6 (4,7%), 25 tahun 6 (4,7%), 26 tahun 7 (5,7%).

4.1.2.3 Distribusi araespondedn berdasarkan tahun lahir

Distribusi karakteristik responden berdasar pada Divisi ditunjukkan pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Distrnusi Karakteristik Respondedn Berdasarkan Tahun Lahir

Tahun	Jumlah	Presentase
1997	4	3,1%
1998	5	3,9%
1999	4	3,1%
2000	9	7,1%
2001	31	24,4%
2002	26	20,5%
2003	22	17,3%
2004	19	15%
2005	3	2,4%
2006	3	2,4%
2007	1	0,8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebgain besar yang pernah melakukan pembelian melalui sosial media tiktok yakni masyarakat yang lahir pada tahun 2001, sebanyak 31(24,4%). Selanjutnya responden yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial tiktok dengan tahun kelahiran yang berbeda yaitu pada tahun 1997 4 (3,1%), tahun 1998 5 (3,9%), tahun 1999 4 (3,1%), tahun 2000 9 (7,1%), tahun 2002 26 (20.5%), tahun 2003 22 (17,3%), tahun

2004 19 (15%), tahun 2005 3 (2,4%), tahun 2006 3 (2.4%), tahun 2007 1 (0,8%).

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Media Sosial

Media sosial pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 indikator item pernyataan. Berikut merupakan distribusi dari jawaban variabel media sosial yang disajikan pada tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel Media Sosial (X1)

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	MS1	0	0	3	53	71	100
2.	MS2	0	0	7	65	55	100
3.	MS3	0	1	7	45	74	100
4.	MS4	0	0	8	59	60	100
5.	MS5	0	0	4	57	66	100
6.	MS6	0	0	7	59	61	100
7.	MS7	0	0	6	40	81	100
8.	MA8	0	1	10	65	51	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

- 1) Item X1 Menggunakan Aplikasi Media Sosial Tiktok menunjukkan bahwa sebanyak 71 responden menjawab sangat setuju dan 53 responden menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
- 2) Item X2 Menggunakan media sosial tiktok secara aktif menunjukkan bahwa sebanyak 65 responden menjawab setuju dan 55 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa respond kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.
- 3) Item X3 Pengguna media soaial tiktok selalu berbagi informasi menarik terkait produk menunjukkan bahwa sebanyak 74 responden menjawab sangat setuju dan 45 responden menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
- 4) Item X4 Ulasan pada media sosial tiktok menarik menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden menjawab sangat setuju dan 59 responden menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.
- 5) Item X5 Menggunakan media sosial tiktok mudah menemukan hal baru menunjukkan bahwa sebanyak 57 responden menjawab setuju dan 66 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.
- 6) Item X6 Media sosial tktok mudah diakses menunjukkan bahwa sebanyak 59 responden menjawab setuju dan 61 responden menjawab sangat setuju.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.

- 7) Item X7 Semua fitur dan konten pada media sosial tiktok memberikan pesan yang jelas menunjukkan bahwa sebanyak 81 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.
- 8) Item X8 Semua yang tersedia pada media sosial tiktok memenuhi kebutuhan menunjukkan bahwa sebanyak 65 responden menjawab setuju dan 51 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.3.2 Variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel E-Wom(X2)

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	EM1	0	2	12	45	69	100
2.	EM2	0	0	8	51	65	100
3.	EM3	0	0	10	50	67	100

4.	EM4	0	0	14	42	71	100
5.	EM5	0	0	11	43	73	100
6.	EM6	0	0	9	45	73	100
7.	EM7	0	0	19	54	54	100
8.	EM8	0	0	5	56	66	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

1. Item X1 saya sering membuka fitur toko pada media sosial tiktok menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Item X2 saya membeli barang melalui media sosial tiktok menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden menjawab setuju dan 65 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Item X3 melihat ulasan sebelum membeli, baik komentar, testimoni, maupun vidio review menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden menjawab setuju dan 67 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Item X4 deskripsi produk pada tampilan foto/vidio dapat mempengaruhi pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden menjawab setuju dan 71 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut

menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Item X5 proses pembelian pada tiktok lebih mudah menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden menjawab setuju dan 73 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Item X5 melihat testimoni sebelum melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden menjawab setuju dan 73 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
7. Item X7 ulasan positif menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden menjawab setuju dan 54 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dan sangat dengan pernyataan tersebut.
8. Item X8 jumlah rating menentukan reputasi brand antara baik atau buruk. menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden menjawab setuju dan 66 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel Keputusan Pemebelian
(Y)

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	KP1	0	1	9	48	69	100
2.	KP2	0	0	13	46	68	100
3.	KP3	0	1	9	53	64	100
4.	KP4	0	0	12	52	63	100
5.	KP5	0	0	7	50	70	100
6.	KP6	0	1	12	46	68	100
7.	KP7	0	5	7	44	71	100
8.	KP8	0	1	6	56	64	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

1. Item X1 melakukan pencarian informasi mengenai produk sebelum membeli menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden menjawab setuju dan 69 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Item X2 mencari informasi produk di media sosial tiktok lebih mudah dan akurat menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden menjawab setuju dan 68 responden menjawab sangat setuju. Hal

tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Item X3 saya memilih mencari informasi berbagai macam produk di media sosial tiktok menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden menjawab setuju dan 64 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Item X4 gambaran produk yang jelas menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 52 responden menjawab setuju dan 63 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Item X5 melakukan pembelian dengan deskripsi produk yang lengkap menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden menjawab setuju dan 70 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Item x6 saya sering melakukan pembelian di aplikasi tiktok menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden menjawab setuju dan 68 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

7. Item X7 saat membeli melalui media sosial tiktok Produk pernah tidak sesuai menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden menjawab setuju dan 71 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
8. Item X8 memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden menjawab setuju dan 64 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

4.1.3.4 Variabel Trust

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Respondedn Variabel Trust (Z)

No	Indikator	Skala Kuesioner					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	TR1	0	0	9	54	64	100
2.	TR2	0	1	7	43	76	100
3.	TR3	0	0	11	52	64	100
4.	TR4	0	0	9	59	59	100
5.	TR5	0	1	21	56	40	100

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

1. Item X1 sangat memperhatikan ulasan foto/vidio produk yang diinginkan muncul menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden menjawab setuju dan 64 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Item X2 ulasan produk yang muncul dalam foto/vidio mudan dimengerti. menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden menjawab setuju dan 76 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Item X3 penyampaian pesan dalam foto/vidio mudah menarik perhatian menunjukkan bahwa sebanyak 52 responden menjawab setuju dan 64 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Item X4 foto/vidio ulasan pada posisal media tiktok mengundang kesediaan untuk melakukan pembelian. menunjukkan bahwa sebanyak 59 responden menjawab setuju dan 59 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Item X5 fitur pada media sosial titok memberikan solusi jika produk yang dibeli tidak sesuai. menunjukkan bahwa sebanyak 56

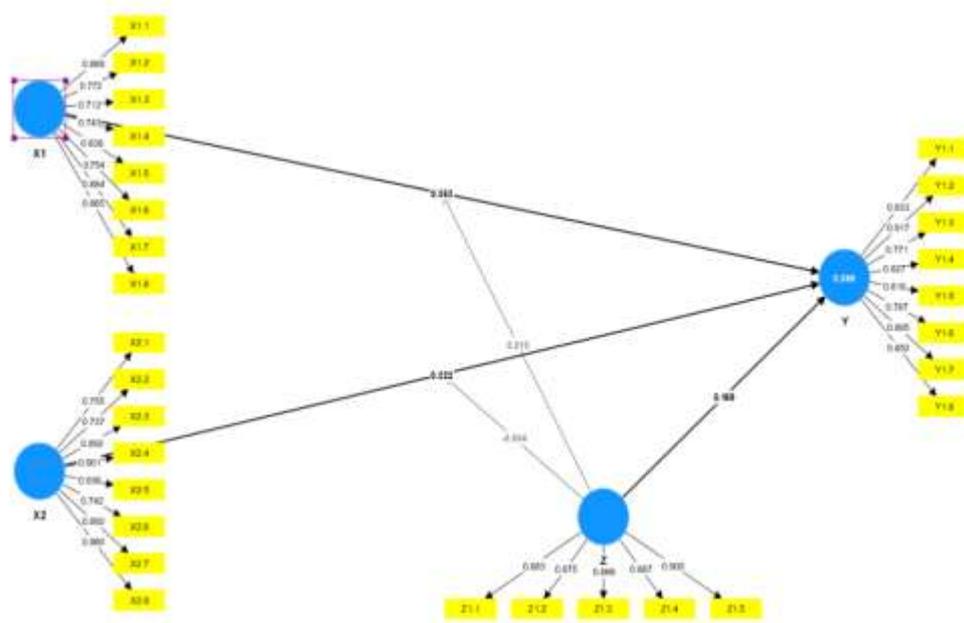
responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden kebanyakan setuju dengan pernyataan tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Model Partias Least Square (PLS)

Penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian yaitu Media Sosial sebagai variabel independen, Electronic Word Of Mouth sebagai variabel independen, dan trust sebagai variabel moderasi, dan Keputusan Pembelian Sebagai variabel dependen. Data dari masing masing variabel diolah menggunakan Mocrosoft Excel dan SmartPLS. Dibawah ini merupakan model partial least square (PLS) yang diperoleh peneliti dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pmebelian Yang Dimoderasi Oleh Trust.

Gambar 4 1 Graphical Output



Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Model final dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) dicerminkan oleh 5 indikator, variabel elektronik word of mouth (x2) dicerminkan oleh 4 indikator, variabel trust (Z) dicerminkan oleh 2 indikator, dan variabel keputusan pembelian (Y) dicerminkan oleh 5 indikator.

4.2.2 Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk menilai kelayakan outer maka uji yang dilakukan dengan indikator formatif dengan melihat seberapa besar angka yang dihasilkan masing-masing variabel. Untuk hasil uji outer loading dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 8 Outer Loading

Item	Media Sosial	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Trust	Zx X2	Zx X1
X1.1	0,869					
X1.2	0,772					
X1.3	0,712					
X1.4	0,743					
X1.5	0,838					
X1.6	0,754					
X1.7	0,884					
X1.8	0,965					
X2.1		0,755				
X2.2		0,737				
X2.3		0,892				
X2.4		0,901				
X2.5		0,936				
X2.6		0,742				
X2.7		0,892				
X2.8		0,860				

Y1.1			0,833			
Y1.2			0,917			
Y1.3			0,771			
Y1.4			0,827			
Y1.5			0,816			
Y1.6			0,787			
Y1.7			0,895			
Y1.8			0,852			
Z1.1				0,883		
Z1.2				0,875		
Z1.3				0,866		
Z1.4				0,887		
Z1.5				0,900		
Zx					1.000	
X2						
Zx						1.000
X1						

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat skor outer loading dari setiap item pernyataan. Satu item pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki skor outer loading $>0,7$. Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai

atau skor outer loading dari setiap item pernyataan yang mewakili indikator menunjukkan angka di atas 0,7, maka dari itu item-item di atas dapat dikatakan valid.

2. Uji validitas

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai sross loading dari setiap variabel. Variabel dapat dilakukan valid jika nilai cross loading dari masing-masing indikator yang mewakilinya lebih tinggi dari variabel lainnya dengan yakni dengan nilai $>0,5$. Berikut ini, adalah nilai cross loading dari masing-masing variabel:

Tabel 4. 9 Cross Loading

	X1	X2	Y	Z	Zx X2	Zx X1
X1.1	0,869	0,893	0,824	0,756	-0,442	-0,338
X1.2	0,772	0,539	0,756	0,476	-0,346	-0,144
X1.3	0,712	0,632	0,589	0,493	-0,478	-0,365
X1.4	0,743	0,510	0,620	0,439	-0,302	-0,130
X1.5	0,838	0,860	0,773	0,760	-0,558	-0,461
X1.6	0,754	0,624	0,634	0,514	-0,480	-0,331
X1.7	0,884	0,926	0,831	0,781	-0,493	-0,394
X1.8	0,885	0,771	0,792	0,683	-0,533	-0,353
X2.1	0,752	0,755	0,597	0,663	-0,547	-0,492
X2.2	0,578	0,737	0,513	0,600	-0,483	-0,469
X2.3	0,823	0,892	0,777	0,807	-0,634	-0,535

X2.4	0,824	0,901	0,774	0,744	-0,425	-0,360
X2.5	0,864	0,936	0,818	0,813	-0,507	-0,426
X2.6	0,637	0,742	0,582	0,576	-0,640	-0,591
X2.7	0,828	0,892	0,773	0,755	-0,473	-0,378
X2.8	0,744	0,860	0,835	0,860	-0,592	-0,500
Y1.1	0,813	0,675	0,833	0,507	-0,319	-0,113
Y1.2	0,773	0,757	0,917	0,727	-0,549	-0,364
Y1.3	0,690	0,541	0,771	0,464	-0,360	-0,172
Y1.4	0,758	0,825	0,827	0,824	-0,628	-0,517
Y1.5	0,745	0,566	0,816	0,576	-0,228	-0,018
Y1.6	0,642	0,560	0,787	0,663	-0,547	-0,312
Y1.7	0,783	0,852	0,895	0,829	-0,594	-0,464
Y1.8	0,878	0,886	0,852	0,760	-0,501	-0,366
Z1.1	0,733	0,812	0,709	0,883	-0,372	-0,301
Z1.2	0,602	0,730	0,643	0,875	-0,555	-0,476
Z1.3	0,714	0,766	0,747	0,866	-0,589	-0,463
Z1.4	0,610	0,720	0,697	0,887	-0,636	-0,531
Z1.5	0,733	0,814	0,749	0,900	-0,394	-0,302
Zx	-0,564	-0,629	-0,560	-0,575	1,000	0,934
X2						
Zx	-0,393	-0,545	-0,350	-0,487	0,934	1,000
X1						

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai cross loading dalam setiap indikator satu variabel lebih tinggi dari pada nilai indikator variabel lain. Maka dari itu, indikator dari setiap variabel dapat dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas komposit dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai reliabilitas komposit dari masing-masing indikator yang mengukur nilai variabel. Suatu variabel dapat dikatakan baik jika nilai reliabilitas kompositnya $>0,7$. Berikut ini nilai reliabilitas komposit dari masing-masing variabel:

Tabel 4. 10 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Media Sosial	0,931	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,953	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,943	Reliabel
Trust	0,931	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit dari setiap variabel di atas 0,7, maka seluruh variabel yang ada dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Inner Model (Model Atruktural)

Setelah melakukan uji pada outer model, tahap selanjutnya yakni melakukan pengujian terhadap inner model yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara konstruk, nilai signifikan, dan R-square. Uji kelayakan model dapat dilakukan dengan nilai R-square dari variabel laten bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 11 R-Square

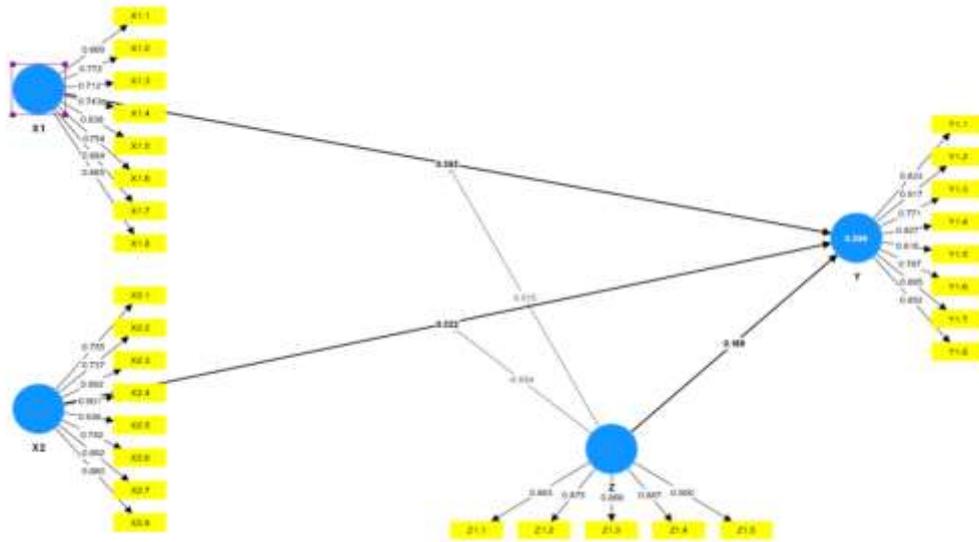
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,893

Sumber:Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 dapat diperoleh nilai R-square dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,899 dan R-square Adjusted sebesar 0,864. Sehingga bisa dikatakan bahwasanya berhasil menjalani uji reliabilitas dan dikatakan reliabel.

4.2.4 Uji Hipotesis

Gambar 4 2 Uji Hipotesis



1. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Direct effect ini digunakan untuk mengetahui hasil dari hipotesis penelitian adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh trust terhadap keputusan pembelian. berikut merupakan hasil uji pengaruh yang ditampilkan pada tabel 4.12:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	P-value	Keterangan
MS>KP	0,002	Signifikan
EM>KP	0,010	Signifikan
TR>KP	0,044	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas hipotesis pertama menyatakan bahwa apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil dari uji pengaruh langsung antara media sosial dengan keputusan pembelian yaitu menghasilkan nilai -pvalue $0,002 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa jika media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil dari uji pengaruh langsung antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki hasil nilai P-value $0,010 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyebutkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa apakah trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil uji pengaruh langsung antara trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai P-value $0,044 < 0,04$. Ini mengindikasikan bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect Effect digunakan untuk menganalisis hasil dari hipotesis penelitian tentang pengaruh trust pada media sosial dan electronic word of mouth memperkuat atau memperlemah terhadap keputusan pembelian. berikut ini hasil nilai P-value indirect effect pada tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Tidak Langsung (indirect Effect)

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
TR x EM->KP	-0,854	-0,844	0,155	5,508	0,000
TR x MS->KP	0,810	0,806	0,140	5,784	0,000

Sumber: nOutput SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengatakan bahwa hipotesis keempat menguji apakah trush memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. hasil uji pengaruh tidak langsung antara trust memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian nilai yang didapatkan P-value sebesar $0,000 > 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya trust memperkuat memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. dapat ditarik kesimpulan bahwa trust memperkuat pengaruh electronic word of moth terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kelima menguji apakah trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pmebelian. Hasil pengujian tidak langsung pada trust

memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai P-value sebesar $0,000 > 0,05$, hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan serangkaian pengujian yang telah dilakukan di atas, maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya.

4.3.1 Pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, maka hipotesis pertama menyatakan bahwa apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil dari uji pengaruh langsung antara media sosial dengan keputusan pembelian yaitu menghasilkan nilai path coefficients 0,114 berarah positif dengan nilai T-statistik sebesar $3,064 > 1,96$ sedangkan P-value $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa jika media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel media sosial (X1) memiliki 5 indikator, yaitu *Online communitis*, *Interaction*, *Sharing of Conten*, *Accesibility*, *Credibility* berdasarkan nilai *outer loading* yang dihasilkan, indikator mempunyai pengaruh yang kuat yang diwakili oleh item pernyataan X1.8 mendapatkan nilai tertinggi

sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *credibility* mempunyai pengaruh yang kokoh menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel media sosial dalam penelitian ini.

Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator juga, yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan, pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian yang diwakili oleh item pernyataan Y1.2 mendapatkan nilai tertinggi sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pencarian informasi menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, Berdasarkan uraian diatas berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang mendasari keputusan hipotesis. Pada penelitian (Zanjabila 2019) promosi di media sosial yang mana semua perusahaan mempunyai juga berbagai media sosial yang membuat lebih mudah dan lebih cepat mendapatkan informasi penting. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa implementasi Social Media Marketing sangat baik terhadap keputusan pembelian. Kemudian selanjutnya pada penelitian (Upadana 2020) semakin baik pemasaran media sosial, maka Keputusan Pembelian akan semakin baik. Hal ini menunjukan bahwa Social Media Marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati 2021) mengatakan bahwa media sosial merupakan faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan

adanya media sosial konsumen mudah mengetahui informasi terbaru mengenai produk atau jasa.

Dalam perspektif islam Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendent muslim dengan tuhan, dengan kata lain transaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan Rasulullah ketika hijrah dimadinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah dalam surah Al-Furqan Ayat 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْنَا مَلَكٌ مَعَهُ نَدِيرًا

Dan mereka berkata: "mengapa rasul itu memakan makanan berjalan di pasar-pasar? Mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?"

Pemasaran seringkali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan (Huda 2017).

4.3.2 Pengaruh antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, maka hipotesis kedua menyatakan bahawa apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji pengaruh langsung antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki hasil nilai path coefficients 0,124 berarah positif dengan nilai T-statistik $2,589 > 1,96$. Sedangkan P-value $0,010 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyebutkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel electronic word of mouth dalam penelitian ini memiliki 4 indikator, yaitu *Intensiti*, *Conten*, Pendapat Positif, Pendapat negatif. Nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator electronic word of mouth yang diwakili oleh item pernyataan X2.5 memperoleh nilai paling tinggi yaitu 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *conten* menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel electronic word of mouth dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu, Pada penelitian sebelumnya mengatakan E-WOM sangat penting dan berpengaruh pada meningkatnya penjualan, melalui media sosial yang semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka

gunakan tertarik secara langsung pada saat pembelian, yang mungkin berdampak kuat pada keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2022). Rekomendasi rekan di media sosial dipandang sebagai eWOM dan sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya bila dibandingkan dengan iklan dan informasi lain yang dihasilkan pemasar. E-WOM adalah salah satu yang paling dapat diandalkan sumber untuk mendapatkan informasi karena memberi umpan balik dari orang-orang yang tidak dikenal satu sama lain (Kumari & Verma, 2019).

Dalam perspektif islam berkomunikasi hendaknya mengedepankan etika. Karena dengan etika komunikasi yang baik merupakan cerminan kepribadian seorang muslim yang baik. Al Syaukani dalam Tafsir Fath al-Qadir mengartikan bahwasanya al-bayan merupakan kemampuan berkomunikasi. Selain al-bayan, dalam al quran juga banyak disebutkan kata kunci untuk komunikasi beberapa diantara adalah :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar". (QS. An- Nisa, 4: 9)

Ayat tersebut menekankan pentingnya mengucapkan perkataan yang benar. Perkataan yang benar atau jujur merupakan elemen penting yang harus diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam praktik *electronic word of mouth* itu sendiri.

4.3.3 Pengaruh antara trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa apakah trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh langsung antara trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai path coefficients 0,079 berarah positif dengan nilai T-statistik $2,011 > 1.96$. Sedangkan nilai P-value $0,044 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel trust dalam penelitian ini diwakili oleh 2 indikator, yaitu *Trust Believe* dan *Trust Intention*. Nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator *Trust Intention* yang diwakili item Z1.5 memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 0,900. Hal ini menunjukkan indikator *Trust Intention* menjadi indikator paling dominan untuk membentuk variabel trust.

Hasil penelitian terdahulu (Ismulyana dan 2020) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting bagi keputusan pembelian, dan dalam penelitian tersebut trust berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama juga pada penelitian (anas hidayat 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi saat konsumen merasa percaya, dalam penelitian tersebut trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam islam, Amal baik dibalas dengan pahala yang berlipat ganda, sedangkan perbuatan jahat dan terlarang akan dibalas dengan azab neraka. Sesuai dengan ayat AL-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 32:

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسَدُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ
الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

"Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik". (QS. Al Ahzab, 33: 32)

Ayat tersebut sesuai dengan *tafsir min fathil qadir* yakni ucapkanlah perkataan yang baik pada orang lain dan jauhilah keraguan, serta menggunakan kata-kata yang sesuai dengan tuntunan syariat, yang tidak menimbulkan keingkaran pada orang yang mendengarnya.

4.3.4 Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, maka hipotesis keempat menguji apakah trust memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara trust memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian nilai yang didapatkan path coefficients 0,155 berarah positif dengan nilai T-statistik $5,508 > 1,96$. Sedangkan nilai P-value sebesar $0,000 > 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya trust memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa trust memperkuat pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Nurhasanah 2021) juga menyatakan bahwa electronic word of mouth mampu dimoderasi oleh trust dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena dengan mengumpulkan informasi di situs-situs yang ada di internet, dapat menumbuhkan rasa percaya, dan dapat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Penelitian yang dilakukan (Hadi H 2019) mengatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

4.3.5 Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Maka hipotesis kelima menguji apakah trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tidak langsung pada trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai path coefficients 0,140 berarah positif dengan nilai T-statistik $5,784 > 1,96$. Sedangkan nilai P-value sebesar $0,000 > 0,05$, hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh (Sriningsih 2020) didalam melakukan promosi perusahaan juga harus menciptakan kepercayaan konsumen untuk membantu sebuah hubungan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menciptakan pembelian berulang.

Pada Penelitian (Dessyaningrum 2020) juga mengemukakan bahwa faktor kepercayaan memberi efek penguatan pengaruh kualitas media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan dan tampilan produk memberikan kesesuaian dengan harapan pelanggan sehingga interaksi kualitas media sosial dan kepercayaan memperkuat keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan memakai pendekatan kuantitatif dan berpacuan pada rumusan masalah dan tujuan masalah yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Trust pada Ecommerce TikTok”. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat penggunaan media sosial yang digunakan untuk mencari sumber informasi sebelum melakukan suatu pembelian melalui media sosial tiktok.
2. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini mengindikasikan bahwa E-wom sangat baik diterapkan sebelum melakukan keputusan pembelian. selanjutnya keputusan pembelian akan terjadi saat E-wom diterapkan dengan baik.
3. Trust memperkuat pengaruh media sosial pada keputusan pembelian melalui e-commerce Tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa trust berpengaruh secara positif dan signifikan atau bisa dikatakan sangat memperkuat pengaruh media sosial pada keputusan pembelian.
4. Trust memperkuat pengaruh E-Wom pada keputusan pembelian melalui e-commerce tiktok. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepercayaan dan hubungan komunikasi yang baik akan menghasilkan terjadinya keputusan pembelian saat kedua hal tersebut terpenuhi.

5. Trust mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa memang kepercayaan sangat penting untuk memenuhi perasaan konsumen sebelum mengambil keputusan. Tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap produk yang ingin dibeli akan menghasilkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan serta memperbaiki kinerja perusahaan agar lebih baik lagi. Dapat dilihat sekarang mayoritas penduduk Indonesia menggunakan aplikasi media sosial TikTok untuk melakukan berbagai hal termasuk berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengeksplor variabel lain yang mungkin bisa lebih mendukung keputusan pembelian, serta bisa menafsirkan secara mendalam dan kompleks lagi guna mendapatkan hasil yang lebih kuat mengenai hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aloysius Ranga Aditya Nalendra, D. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS DI WIJAYA TOYOTA DAGO BANDUNG, 1(2), 80–103.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Donahoe, J. W., & Palmer, D. C. (n.d.). JOURNAL OF THE EXPERIMENTAL ANALYSIS OF BEHAVIOR INHIBITION: A CAUTIONARY TALE.
- Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumers' purchase decisions: Evidences from Bangladesh. (2020). *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.04/782>
- Forbes. "The Rise of TikTok Shop: Integrating E-commerce and Social Media." Forbes. Diakses pada Juni 2024. Link.
- Ghozali, I. (2011). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2021). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.

- International Journal of Information Management Data Insights, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hanaysha, J. (2021), “Pentingnya iklan media sosial dalam meningkatkan ekuitas merek: studi tentang industri restoran cepat saji di Malaysia”, *Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6 No.1, hal.46-51.
- Huda Nurul DKK, (2017). PEMASARAN SYARIAH Teori dan Aplikasi ISBN. PT. KHARISMA PUTRA UTAMA.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kumari, J., & Verma, R. (2019). E-WOM (Word of Mouth): A Technical Communication Tool. *SAMRIDDHI: A Journal of Physical Sciences, Engineering and Technology*, 10(01), 16–24. <https://doi.org/10.18090/samriddhi.v10i01.3>
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Keller Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Menelaah kreasi bersama branding dalam komunitas merek di media sosial: Menerapkan paradigma

- Stimulus-organisme- respons. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 39(April), 169–185.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: E rlangga. 4(1), 26–37.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Jilid 13*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Made, I., Wiraandryana, J., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (n.d.). THE ROLE OF TRUST MEDIATES EFFECT OF E-WOM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (Issue 5)*. www.ajhssr.com
- Merek: studi tentang industri restoran cepat saji di Malaysia”, *Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6 No.1, hal.46-51.
- Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Malangkota.go.id
- Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram Referensi: <https://tafsirweb.com/html> 2024
Kementerian Agama Saudi Arabia
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (2005). Penelitian Terapan. Yogyakarta : Gajah Mada University
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Philip Kotler, Kerin Lane Keller (2016). *Maarketing Management* edisi 15. London Person education.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmawati, A. R. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS AND COFFEE KOTA SAMARINDA*. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Rasidi, W. A. R., & Monika Tiarawati. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE., MM., MBA (2012) *ISLAM MARKETING Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta, 103.104.
- Santosa, A. T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP*

KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG. 18(2), 143–158.

Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair (2022), professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah. Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an.

Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>

Skinner, B. F. (n.d.). VERBAL BEHAVIOR.

Survei CMO. Diperoleh dari www.cmosurvey.org.

Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–11. Diambil dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>.

Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. Massachusetts: B.F. Skinner Foundation.

.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indah

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Trattne, K. J. (2013). *Distinguishing Between Pulsed And Continuous Reconnection At The Dayside Magnetopause*. *Geophysycal Research*.

Wulandari, T. (2016). *Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu*

Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri.

Wired. "Navigating TikTok Shop: What You Need to Know." Wired. Diakses pada Juni 2024. Link.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

3594-7166-1-PB. (n.d.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *TRUST*

Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki/Laki/Perempuan
Tahun kelahiran :

1. Daftar pernyataan untuk Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Online communitis</i>						
1.	Menggunakan Aplikasi Media Sosial Tiktok					
<i>Interaction</i>						
1.	Menggunakan media sosial tiktok secara aktif					
2.	Pengguna media soaial tiktok selalu berbagi informasi menarik terkait produk					
<i>Sharing Of Conten</i>						
1.	Ulasan pada media sosial tiktok menarik					
2.	Menggunakan media sosial tiktok mudah menemukan hal baru					
3.	Mennggunakan media sosial tiktok untuk mencari informasi					

Accesibility						
1.	Media sosial tktok mudah diakses					
Credibility						
1.	Semua fitur dan konten pada media sosial tiktok memberikan pesan yang jelas					
2.	Semua yang tersedia pada media sosial tiktok memenuhi kebutuhan					

2. Daftar pernyataan untuk Variabel E-wom

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Intensiti						
1.	Saya sering membuka fitur toko pada media sosial tiktok					
2.	Saya membeli barang melalui media sosial tiktok					
3.	Melihat ulasan sebelum membeli, baik komentar, testimoni, maupun vidio review					
Conten						
1.	Deskripsi produk pada tampilan foto/vidio dapat mempengaruhi pembelian					
2.	Proses pembelian pada tiktok lebih mudah					
Pendapat Positif						
1.	Melihat testimoni sebelum melakukan pembelian					
2.	Ulasan positif menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian					
3.	Memberikan rekomendasi pada oranglain untuk membeli produk melalui media sosial tiktok					
Pendapat negatif						

1.	Jumlah rating menentukan reputasi brand antara baik atau buruk.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Daftar pernyataan untuk Variabel Trust

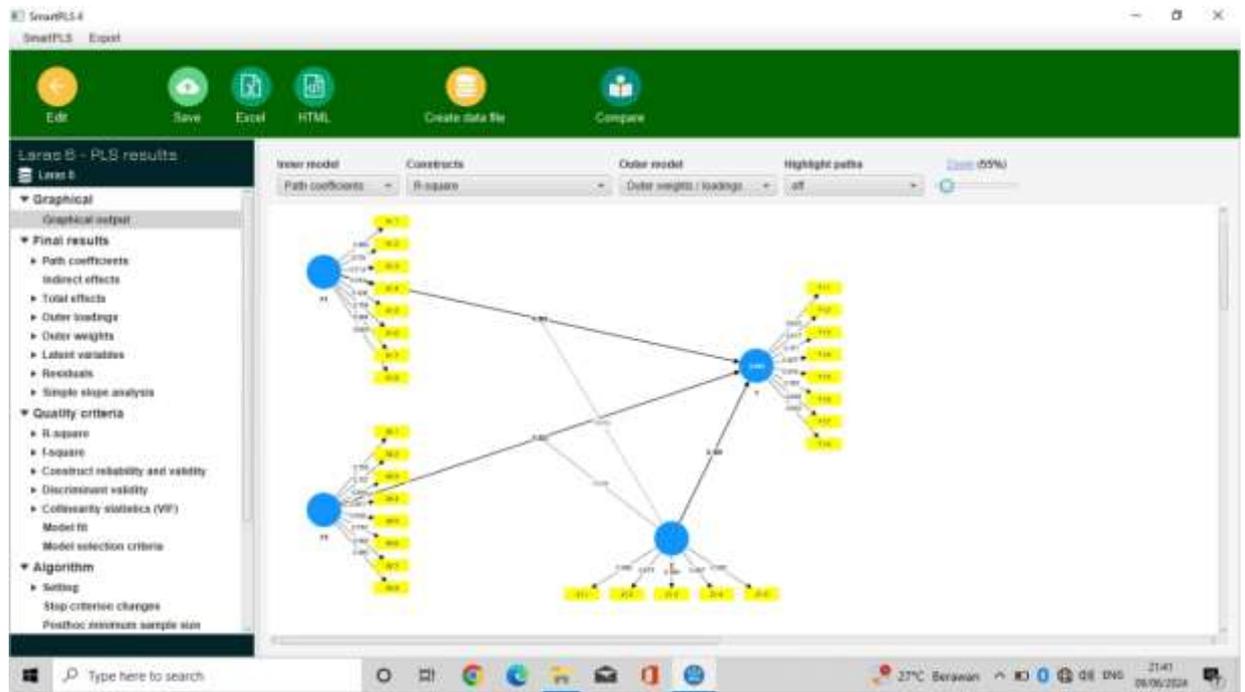
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Trust Believe</i>						
1.	Sangat memperhatikan ulasan foto/vidio produk yang diinginkan muncul					
2.	Ulasan produk yang muncul dalam foto/vidio mudan dimengerti					
3.	Penyampaian pesan dalam foto/vidio mudah menarik perhatian					
<i>Trust Intention</i>						
1.	Foto/vidio ulasan pada posisal media tiktok mengundang kesediaan untuk melakukan pembelian					
2.	Fitur pada media sosial titok memberikan solusi jika produk yang dibeli tidak sesuai					

4. Daftar pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian

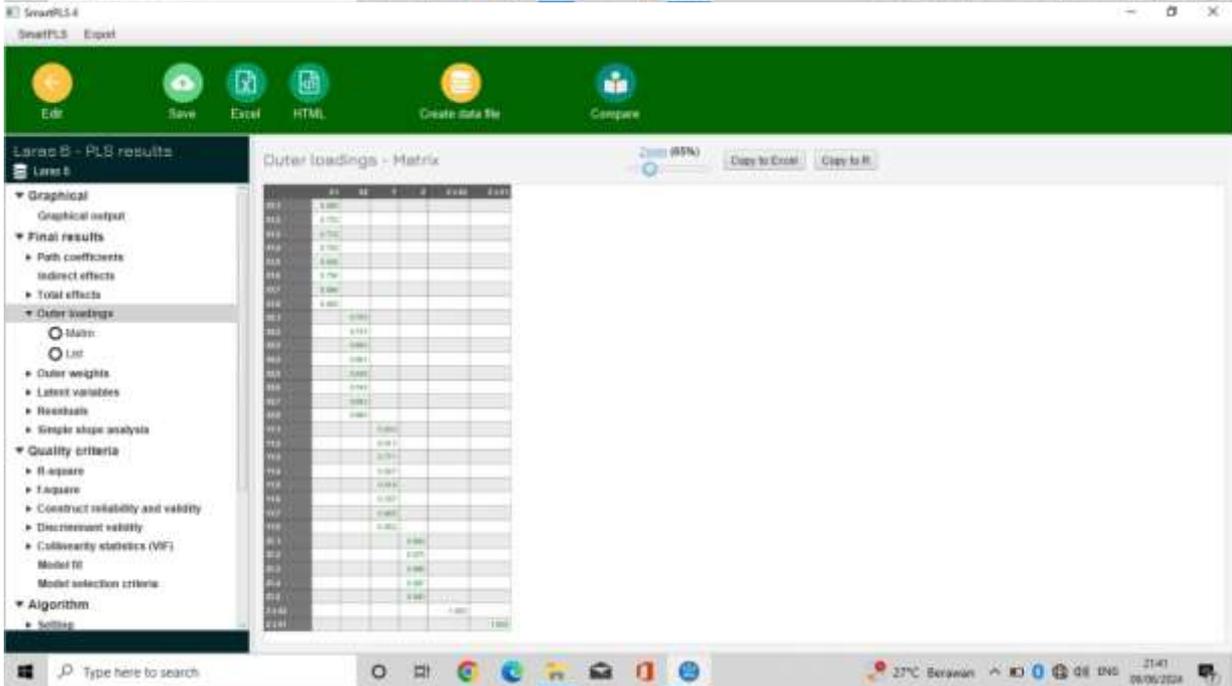
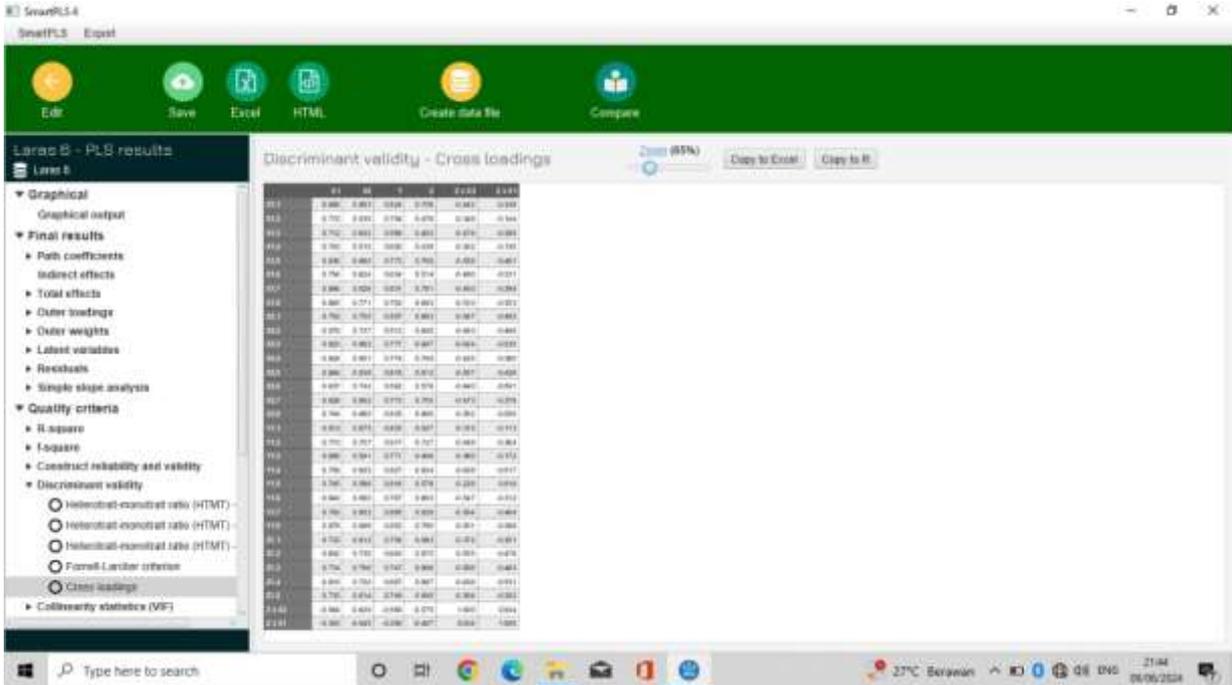
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	Melakukan pencarian informasi mengenai produk sebelum membeli					
Pencarian informasi						
1.	Mencari informasi produk di media sosial tiktok lebih mudah dan akurat					
2.	Saya memilih mencari informasi berbagai macam produk di media sosial tiktok					
Evaluasi alternatif						
1.	Gambaran produk yang jelas menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian					

2.	Melakukan pembelian dengan deskripsi produk yang lengkap					
Keputusan pembelian						
1.	Saya seting melakukan pembelian di aplikasi tiktok					
Perilaku Pasca Pembelian						
1.	Saat membeli melalui media sosial tiktok Produk pernah tidak sesuai					
2.	Memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian					

LAMPIRAN 2



	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
X1 → Y	0.353	0.357	0.004	0.104	0.657
X2 → Y	0.322	0.328	0.006	0.089	0.578
Z → Y	0.159	0.154	-0.005	-0.055	0.304
Z x X2 → Y	-0.854	-0.844	0.010	-1.174	-0.565
Z x X1 → Y	0.610	0.806	-0.004	0.546	1.100



SmartPLS 4

SmartPLS 4 Export

Larad 6 - PLS results

Layer 6

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
 - Simple slope analysis
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)

Construct reliability and validity - Overview

Zoom (122%) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.823	0.931	0.937	0.651
X2	0.841	0.953	0.951	0.710
Y	0.939	0.943	0.950	0.703
Z	0.829	0.931	0.946	0.778

Windows taskbar: 27°C, Serawan, 08:08, 08/06/2024

SmartPLS 4

SmartPLS 4 Export

Larad 6 - PLS results

Layer 6

- Graphical
 - Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
 - Simple slope analysis
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm

R-square - Overview

Zoom (122%) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.806	0.890

Windows taskbar: 27°C, Serawan, 08:08, 08/06/2024

EditSaveExcelHTMLCreate data fileCompare

Larac B - BT results

Larac B

- ▼ Graphical
 - Graphical output
- ▼ Final results
 - ▼ Path coefficients
 - Mean, STDEV, T values, p values
 - Confidence intervals
 - Confidence intervals bias corrected
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
- ▼ Algorithm
 - Setting
 - Execution log
- ▼ Histograms
 - Path coefficients histogram
 - Indirect effects histogram
 - Total effects histogram
 - Outer weights histogram
- ▼ Model and data
 - Inner model
 - Outer model

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values [Jump \(1/2\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 → Y	0.350	0.357	0.114	3.084	0.002
X2 → Y	0.322	0.328	0.124	2.599	0.010
Z → Y	0.159	0.154	0.079	2.011	0.044
Z x X2 → Y	-0.854	-0.844	0.155	5.508	0.000
Z x X1 → Y	0.810	0.806	0.140	5.784	0.000

Type here to search27°C Semarang 21:46 05/09/2024

LAMPIRAN 3

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Laras Ayu Ningtias
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 10 November 2001
Alamat : Persen, Kedungasri, Tegaldlimo Banyuwangi
No. Telepon : 081553717852
Email : larasayu101101@gmail.com

Pendidikan Formal

2017 – 2020: SMK NEGERI DARUL ULUM MUNCAR

2020 – 2024: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

LAMPIRAN 4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Laras Ayu Ningtias
NIM : 200501110211
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH TRUST (Studi Pada Pengguna Tiktok Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	11%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juli 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M