

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

Laras Ayu Ningtias¹, Nur Asnawi²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

Email: larasayu101101@gmail.com¹, asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pengguna E-Commerce TikTok di Malang, dengan variabel Trust sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 300 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Trust secara signifikan memoderasi hubungan antara Media Sosial dan E-WOM dengan keputusan pembelian. Media Sosial dan E-WOM memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *E-Commerce* TikTok, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh tersebut. Pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif di media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: Media Sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, keputusan pembelian, *Trust*, *E-Commerce* Tiktok

Abstract

This study aims to examine the effect of Social Media and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions of TikTok E-Commerce users in Malang, with the variable Trust as moderation. This research uses a survey method with purposive sampling technique involving 300 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between variables. The results showed that Social Media and E-WOM have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. In addition, Trust significantly moderates the relationship between Social Media and E-WOM with purchasing decisions. Social Media and E-WOM play a very important role in influencing purchasing decisions on the TikTok E-Commerce platform, and consumer trust is an important factor in strengthening this influence. It is important to build and maintain consumer trust through effective communication on social media to improve purchasing decisions.

Keywords: Social Media, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, purchase decision, *Trust*, *E-Commerce* Tiktok

Pendahuluan

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu tujuan utama pemasaran. Memperhatikan keputusan pembelian dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sebelum memasarkan produk, penting untuk memahami kebutuhan, selera, dan keinginan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang konsumen dapat meningkatkan peluang pemasar untuk mempengaruhi proses

How to cite: Ningtias, L. A., & Asnawi, N. (2024). Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktok yang Dimoderasi oleh *Trust*. *Syntax Literate*. (9)9. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9>

E-ISSN: 2548-1398

keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan (Sumarwan, 2003).

Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji keputusan pembelian sebagai variabel terikat, khususnya yang dipengaruhi oleh media sosial. Mulyansyah & Sulistyowati (2020) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Upadana & Pramudana (2020) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Rahmawati (2021) juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Santosa (2019), yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rasidi (2021) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Nasution (2018) mencatat bahwa kepercayaan dan karakteristik konsumen juga berpengaruh positif. Oghazi (2018) menambahkan bahwa persepsi kepercayaan konsumen sepenuhnya memediasi pengaruh pembelian online terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui empat dimensi: interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan (Hanaysha, 2022). Ansari et al. (2019) juga menemukan bahwa konten media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan yang memoderasi keputusan pembelian.

Hidayat et al. (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi online dipengaruhi positif oleh minat beli, persepsi nilai, dan kepercayaan. Hal serupa ditemukan oleh Prasad et al. (2019), yang menunjukkan pentingnya peran mediasi kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan dalam keputusan pembelian, serta antara E-WOM dan keputusan pembelian. Keterlibatan masyarakat dapat dipengaruhi secara positif jika ada ikatan kepercayaan.

Namun, penelitian Djan dan Adawiyah (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum membuat keputusan pembelian, calon konsumen biasanya mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Sumarwan (2003) membagi proses pencarian informasi menjadi dua: pencarian internal, yaitu mengumpulkan informasi dari ingatan, dan pencarian eksternal, yaitu mencari informasi dari lingkungan, termasuk orang lain dan media sosial.

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik pemasaran secara signifikan. Dengan 2,77 miliar pengguna internet di seluruh dunia, media sosial menawarkan saluran baru bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan kini berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan kehadiran mereka di media sosial, dengan proyeksi peningkatan pengeluaran sebesar 71 persen dalam lima tahun ke depan.

Media sosial menjadi ruang interaksi baru, memungkinkan individu, organisasi, dan pemerintah untuk berkomunikasi secara komersial, sosial, politik, dan pendidikan. Oleh karena itu, banyak organisasi mulai mempertimbangkan bagaimana memanfaatkan platform ini untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan pemasaran yang saling menguntungkan (Kamboj et al., 2020).

Media sosial, dengan 60% pengguna aktif dari kalangan Gen Z, telah berkembang menjadi platform E-commerce, yang dikenal sebagai Sosial Commerce, dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna. Hal ini menarik perhatian konsumen melalui promosi dan tawaran menarik. Kemajuan teknologi saat ini, terutama di bidang media sosial dan alat elektronik, sangat mendukung perkembangan jual beli di E-commerce.

Pertumbuhan bisnis harus sejalan dengan perkembangan zaman; kemajuan digital sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Jika pengusaha tidak mengikuti perkembangan teknologi, mereka berisiko tertinggal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial, yang berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif menjadi tujuan utama bagi banyak merek (Hanaysha, 2021). Media sosial kini merupakan sumber informasi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam perilaku pembelian yang kompleks. Semakin banyak orang yang mencari opini konsumen secara online karena kemudahan akses, biaya rendah, dan ketersediaan informasi yang luas.

Konsumen menunjukkan berbagai tingkah laku yang bervariasi dan sering berubah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan perencanaan, pembelian dapat dikategorikan menjadi pembelian terencana, di mana keputusan mengenai item yang akan dibeli sudah dibuat sebelum memasuki toko (Baskara, 2022). Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi eksistensi perusahaan; respons positif terhadap rangsangan pembelian dapat mendorong perkembangan perusahaan.

Konsumen cenderung membentuk preferensi terhadap merek-merek yang mereka kenal dan mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling menarik, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Kotler, 2009). Rekomendasi dari rekan di media sosial dianggap sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan merupakan sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan atau informasi yang disampaikan oleh pemasar. E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling dapat diandalkan karena memberikan umpan balik dari individu yang tidak saling mengenal (Kumari & Verma, 2018).

Dampak e-WOM di media sosial dapat menciptakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Respons positif di internet berpotensi mempengaruhi sikap konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian (Saputra & Barus, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan semakin populernya media sosial, pelanggan dapat membaca rekomendasi online tentang produk yang mereka minati, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Namun, perusahaan juga perlu menyadari risiko komunikasi E-WOM yang negatif. Bahkan merek dengan ekuitas tinggi (Prasad et al., 2019) dapat terpengaruh secara signifikan oleh ulasan negatif, dan dampak tersebut menjadi lebih penting seiring dengan kemajuan teknologi jaringan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk fokus pada E-WOM dari pelanggan, karena ulasan di setiap tahap dan hampir semua jenis pembelian sangat diperhatikan, terutama terkait dengan faktor harga dan kualitas (Kumari & Verma, 2018).

Pembukaan TikTok Shop kembali membuat masyarakat gembira, namun secara umum hal ini belum berdampak signifikan terhadap omset penjualan di E-commerce TikTok. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam

mencapai tujuan pemasaran, seperti membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi elektronik harus difokuskan pada pengembangan kepercayaan di antara masyarakat.

Strategi ini sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu pendekatan, melainkan memanfaatkan berbagai cara untuk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Alat komunikasi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara efisien dan dengan biaya minimal. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif menjadi salah satu tujuan utama bagi banyak merek (Kotler, 2017).

Alat teknis Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang paling dapat diandalkan, karena memberikan umpan balik dari orang-orang yang tidak saling mengenal. Semakin akurat informasi yang disampaikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan.

E-WOM adalah bentuk komunikasi yang dapat bersifat positif atau negatif mengenai produk dan layanan, yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli, melalui platform E-commerce (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji dampak Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna E-Commerce TikTok di Kota Malang. Ketertarikan ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari berbagai dimensi, seperti interaksi, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan (Hanaysha, 2021; Ansari et al., 2019; Handi et al., 2019; Hidayat et al., 2021).

Namun, penelitian oleh Djan dan Adawiyah (2020) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara Oghazi et al. (2019) juga menyatakan hal serupa. Di sisi lain, Kumari & Verma (2019) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi Prasad et al. (2019) berpendapat bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan di E-commerce, seperti membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi elektronik akan lebih efektif jika fokus pada pengembangan kepercayaan di antara masyarakat.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian variabel moderasi Trust, yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh media sosial dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi latar belakang bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok yang Dimoderasi oleh Trust."

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan utama dalam penggunaan variabel moderasi dan alat analisis data. Beberapa studi, seperti oleh Lou dan Yuan (2019), Djan dan Adawiyah (2020), serta Nurhasanah (2021), tidak menggunakan variabel moderasi. Sementara itu, penelitian lain, seperti oleh Handi (2018) dan Prasad et al. (2019), memasukkan variabel moderasi dalam analisis mereka.

Selain itu, alat analisis data yang digunakan bervariasi, termasuk AMOS, SPSS, WarpPLS, dan SmartPLS. Contohnya, penelitian oleh Ansari (2019) dan Sarpiana (2023) awalnya menggunakan SPSS, tetapi kemudian beralih ke SmartPLS dalam studi yang

berbeda. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun metode dasar penelitian serupa, terdapat fleksibilitas dalam teknik analisis data dan penggunaan variabel moderasi, yang mencerminkan tujuan dan konteks penelitian yang berbeda.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Terdapat beberapa komponen dalam hipotesis, yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan uji kebenaran (Yam & Taufik, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang mendasari keputusan hipotesis:

- 1) Zanjabila et al. (2023) menyatakan bahwa promosi di media sosial memudahkan perusahaan dalam mendapatkan informasi penting, sehingga implementasi Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Upadana & Pramudana (2020) menemukan bahwa semakin baik pemasaran media sosial, semakin baik pula keputusan pembelian, menunjukkan dampak signifikan dari Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian.
- 3) Rahmawati (2021) menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

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

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Melalui media sosial yang semakin populer, pelanggan dapat melihat rekomendasi online yang menarik perhatian mereka saat melakukan pembelian, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka (Jalilvand & Samiei, 2022). Rekomendasi dari teman di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan, karena E-WOM memberikan umpan balik dari individu yang tidak saling mengenal (Kumari & Verma, 2019). Dampak positif dari E-WOM di media sosial dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap produk, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputra & Barus, 2020).

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

Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat mendorong pembelian berulang. Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada perusahaan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk televisi, internet, dan media sosial. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan berbagai tawaran menarik juga memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Dessyaningrum et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh kualitas media sosial terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa layanan dan tampilan produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan membuat interaksi di media sosial dan kepercayaan semakin memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

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

Hasil penelitian oleh Nurhasanah (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat dimoderasi oleh *trust* dan memiliki pengaruh positif serta

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena mengumpulkan informasi dari berbagai situs di internet dapat menumbuhkan rasa percaya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Handi (2019) juga menemukan bahwa analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

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

Penelitian Djan dan Adawiyah (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan dampak signifikan terhadapnya. Temuan serupa juga diperoleh oleh Hidayat et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa percaya, di mana kepercayaan memengaruhi keputusan tersebut.

H5: Terdapat pengaruh trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, 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.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini bersifat konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, dengan analisis data berupa angka dan statistik. Populasi penelitian adalah penduduk Kota Malang berusia 20-29 tahun, dan sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti.

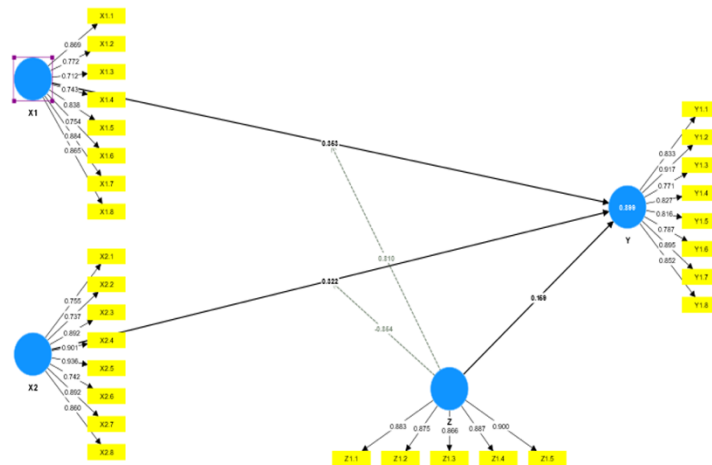
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan. Kuesioner dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram menggunakan Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Proses analisis meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi satuan-satuan, sintesis, penyusunan pola, serta pemilihan informasi penting untuk diambil kesimpulan yang mudah dipahami.

Hasil dan Pembahasan

Model Partias Least Square (PLS)

Penelitian ini melibatkan empat variabel: Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth sebagai variabel independen, Trust sebagai variabel moderasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Data dari masing-masing variabel diolah menggunakan Microsoft Excel dan SmartPLS. Berikut adalah model Partial Least Square (PLS) yang diperoleh peneliti dalam penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial

dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh."



Gambar 1. Graphical Output

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Model final penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki 5 indikator, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terdiri dari 4 indikator, variabel *Trust* (Z) memiliki 2 indikator, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan 5 indikator.

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model adalah model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Untuk mengevaluasi kelayakan outer, dilakukan uji indikator formatif dengan mengamati nilai yang dihasilkan masing-masing variabel. Hasil dari uji outer loading dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. 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			

Item	Media Sosial	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Trust	Zx X2	Zx X1
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 X2					1.000	
Zx X1						1.000

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa skor outer loading dari setiap item pernyataan. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika memiliki skor outer loading lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 1, nilai outer loading dari setiap item pernyataan yang mewakili indikator menunjukkan angka di atas 0,7, sehingga item-item tersebut dapat dikatakan valid.

2) Uji validitas

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai cross loading dari setiap variabel. Sebuah variabel dianggap valid jika nilai cross loading dari masing-masing indikator yang mewakilinya lebih tinggi daripada variabel lainnya, dengan nilai minimal >0,5. Berikut adalah nilai cross loading dari masing-masing variable.

Tabel 2. 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 X2	-0,564	-0,629	-0,560	-0,575	1.000	0,934
Zx X1	-0,393	-0,545	-0,350	-0,487	0,934	1.000

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator dalam satu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, indikator dari setiap variabel dapat dianggap valid.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas komposit dilakukan dengan membandingkan nilai reliabilitas komposit dari masing-masing indikator yang mengukur nilai variabel. Sebuah variabel dianggap baik jika nilai reliabilitas kompositnya lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai reliabilitas komposit dari masing-masing variabel:

Tabel 3. 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 3, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit dari setiap variabel di atas 0,7. Oleh karena itu, seluruh variabel yang ada dapat dianggap reliabel.

Inner Model (Model Atruktural)

Setelah melakukan uji pada outer model, tahap selanjutnya adalah pengujian inner model. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara konstruk, nilai signifikan, dan R-square. Kelayakan model dapat dievaluasi melalui nilai R-square dari variabel laten independen terhadap variabel dependen.

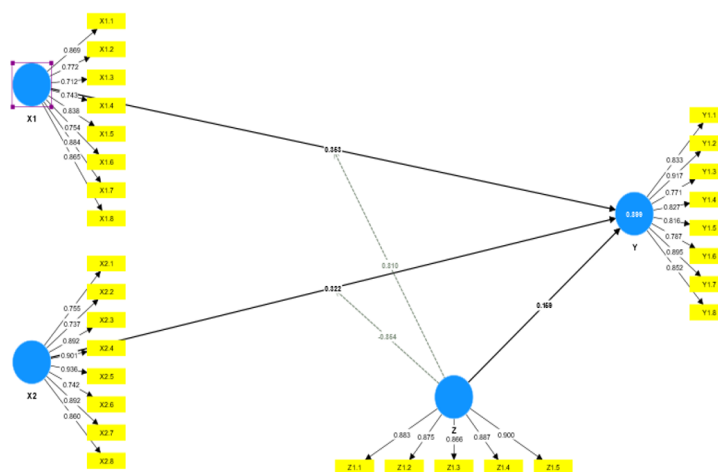
Tabel 4. R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,893

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,899, dengan R-square Adjusted sebesar 0,864. Hal ini menunjukkan bahwa model berhasil dalam uji reliabilitas dan dapat dianggap reliabel.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji Hipotesis

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Direct effect digunakan untuk mengetahui hasil dari hipotesis penelitian mengenai pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil uji pengaruh yang ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. 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 Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai p-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai p-value sebesar 0,010, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini benar.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai p-value sebesar 0,044, yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini benar.

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect Effect digunakan untuk menganalisis pengaruh Trust pada Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth*, apakah memperkuat atau memperlemah Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil nilai p-value dari indirect effect yang ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Tidak Langsung (indirect Effect)

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P values
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: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis keempat menguji apakah Trust memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Trust memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Trust memang memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* 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.

Pembahasan

Pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, hipotesis pertama menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai path coefficients sebesar 0,114 yang berarah positif, dengan nilai T-statistik sebesar 3,064 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Media Sosial (X1) memiliki 5 indikator, yaitu Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility. Berdasarkan nilai outer loading yang dihasilkan, indikator yang memiliki pengaruh kuat adalah item pernyataan X1.8, yang mendapatkan nilai tertinggi sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Credibility memiliki pengaruh yang kokoh dan menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel Media Sosial dalam penelitian ini.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki 5 indikator, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator 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 yang mendasari keputusan hipotesis. Penelitian oleh Zanjabila et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi di media sosial memudahkan perusahaan dalam menyediakan informasi penting, sehingga implementasi Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Upadana & Pramudana (2020) menemukan bahwa semakin baik pemasaran media sosial, semakin baik pula Keputusan Pembelian, yang menunjukkan dampak signifikan dari Social Media Marketing. Selain itu, Rahmawati (2021) mengemukakan bahwa media sosial merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru mengenai produk atau jasa melalui media sosial.

Dalam perspektif Islam Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transendental 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 إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ 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 sering disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Namun, pemasaran bukanlah cara sederhana hanya untuk menghasilkan penjualan; penjualan adalah salah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran dilakukan baik sebelum maupun setelah terjadi penjualan (Huda, 2017).

Pengaruh antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, hipotesis kedua menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai path coefficients sebesar 0,124 yang berarah positif, dengan nilai T-statistik 2,589 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,010 (lebih kecil dari 0,05). Ini mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini benar.

Variabel Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini memiliki 4 indikator, yaitu Intensitas, Konten, Pendapat Positif, dan Pendapat Negatif. Nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator yang diwakili oleh item pernyataan X2.5 memperoleh nilai tertinggi, yaitu 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Konten menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel Electronic Word of Mouth dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM sangat penting dan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Melalui media sosial yang semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati, yang dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2022). Rekomendasi dari rekan di media sosial dianggap sebagai E-WOM dan merupakan sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan dan informasi lain dari pemasar. E-WOM merupakan salah satu sumber paling dapat diandalkan untuk mendapatkan informasi, karena memberikan umpan balik dari orang-orang yang tidak saling mengenal (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 ذُرِّيَّتَهُمْ ضَعْفًا 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.

Pengaruh antara trust terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, hipotesis ketiga menyatakan bahwa Trust berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai path coefficients sebesar 0,079 yang berarah positif, dengan nilai T-statistik 2,011 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,044 (lebih kecil dari 0,05). Ini mengindikasikan bahwa Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini benar.

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 oleh item Z1.5, memiliki nilai tertinggi sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Trust Intention menjadi indikator paling dominan dalam membentuk variabel Trust.

Hasil penelitian Djan dan Adawiyah (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam keputusan pembelian, dengan trust memiliki pengaruh signifikan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Hidayat et al. (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa percaya, di mana trust berpengaruh terhadap keputusan tersebut.

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 لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ 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.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, hipotesis keempat menguji apakah Trust memperkuat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai path coefficients sebesar 0,155 yang berarah positif, dengan T-statistik 5,508 (lebih besar dari 1,96). Nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mengindikasikan bahwa Trust memperkuat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Trust memang memperkuat pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Nurhasanah (2021) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat dimoderasi oleh Trust dan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena pengumpulan informasi dari situs-situs di internet dapat menumbuhkan rasa percaya, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan beli konsumen. Penelitian Handi (2019) juga menunjukkan bahwa analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, yang dimoderasi oleh Trust, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, hipotesis kelima menguji apakah Trust memperkuat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tidak langsung menunjukkan nilai path coefficients sebesar 0,140 yang berarah positif, dengan T-statistik 5,784 (lebih besar dari 1,96). Nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mengindikasikan bahwa adanya Trust memperkuat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Trust memang memperkuat pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Sriningsih (2020) menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi, perusahaan perlu menciptakan kepercayaan konsumen untuk membangun hubungan yang baik. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan mendorong terjadinya pembelian berulang.

Dalam penelitian Dessyaningrum et al. (2020), ditemukan bahwa faktor kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa layanan dan tampilan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan interaksi, sehingga kualitas media sosial dan kepercayaan bersinergi untuk memperkuat keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif tentang "Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Trust di E-commerce TikTok," diperoleh kesimpulan sebagai berikut (1) media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli di TikTok sangat tinggi. (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa E-WOM yang baik dapat memfasilitasi keputusan pembelian. (3) Trust memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok, menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam memperkuat pengaruh tersebut. (4) Trust juga memperkuat pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kepercayaan dan komunikasi yang baik mendorong terjadinya keputusan pembelian. (5) Trust mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, menegaskan pentingnya kepercayaan dalam memenuhi harapan konsumen sebelum mengambil keputusan, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

BIBLIOGRAFI

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, 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). <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Baskara, R. G. (2022). Analisis empiris pergantian auditor di perusahaan industri barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 431-450.
- Dessyaningrum, C., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(3), 439-459.

- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (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). <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- 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.
- 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. (2018). 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). <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>
- Huda, Nurul. dkk. (2017). Pemasaran Syariah (teori dan aplikasi). In *Pemasaran Syariah*.
- 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). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Menelaah kreasi bersama branding dalam komunitas merek di media sosial: Menerapkan paradigma Stimulus-organismes-respons. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 39(April), 169–185.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Jilid 13*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kumari, J., & Verma, R. (2018). E-WOM (Word of Mouth): A Technical Communication Tool. *SAMRIDDHI: A Journal of Physical Sciences, Engineering and Technology*, 10(01). <https://doi.org/10.18090/samriddhi.v10i01.3>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1).
- 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>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.007>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Rahmawati, R., & Annisa. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1). <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- 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). <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>

- 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). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- 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).
- 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>
- Sriningsih, N. W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1027-1033.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Mediates the Influence of Social Media Marketing on Purchase decision. *E-Journal of Management*, 9(5), 1921-1941.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2). <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). The Effect of e-WoM (Electronic Word of Mouth) on the Decision to Purchase Halal Cosmetics at Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Zanjabila, Z., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(04), 1649-1655.

Copyright holder:

Laras Ayu Ningtias, Nur Asnawi (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

