

The Influence Of E-WOM, Brand Trust and Promotion Regarding Purchase Decision Of The Originote Product on Tiktoshop

[Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase Decision Produk The Originote di Tiktoshop]

Tryesa Mardhiana¹⁾, Misti Hariasih ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to identify the influence of E-WOM, Brand Trust, and Promotion on purchasing decisions for The Originote products through Tiktoshop. The research method used is quantitative with a population of The Originote product users who shop at Tiktoshop. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, where the number of respondents was 96 people according to the Lemeshow formula. Data was collected through distributing questionnaires to the public with interval measurements and Likert scales. Data analysis uses the SmartPLS application, and the research results show that E-WOM, Brand Trust, and Promotion have a significant influence on purchasing decisions for The Originote products on Tiktoshop.*

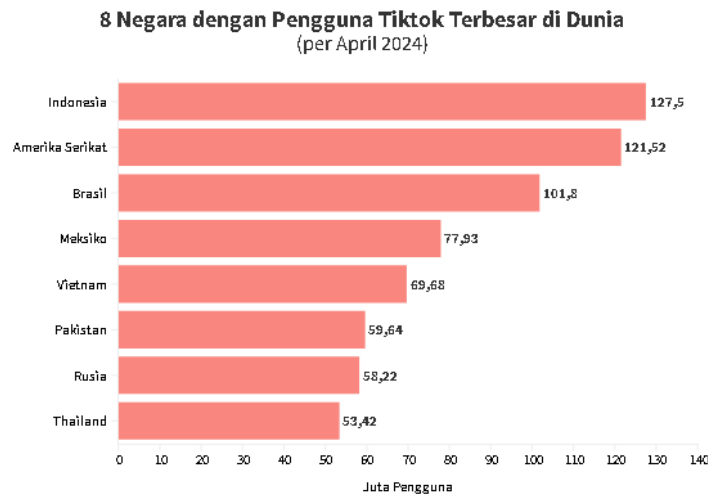
Keywords - E-WOM; Brand Trust; Promotion; Purchase Decision; Tik-Tok Shop.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh E-WOM, Brand Trust, dan Promotion terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui Tiktoshop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi pengguna produk The Originote yang berbelanja di Tiktoshop. Sampling dilakukan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana jumlah responden sebanyak 96 orang sesuai rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat dengan pengukuran interval dan skala Likert. Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, Brand Trust, dan Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Tiktoshop.*

Kata Kunci - : E-WOM; Kepercayaan Merek; Promosi; Keputusan Pembelian; Tik-Tok Shop.

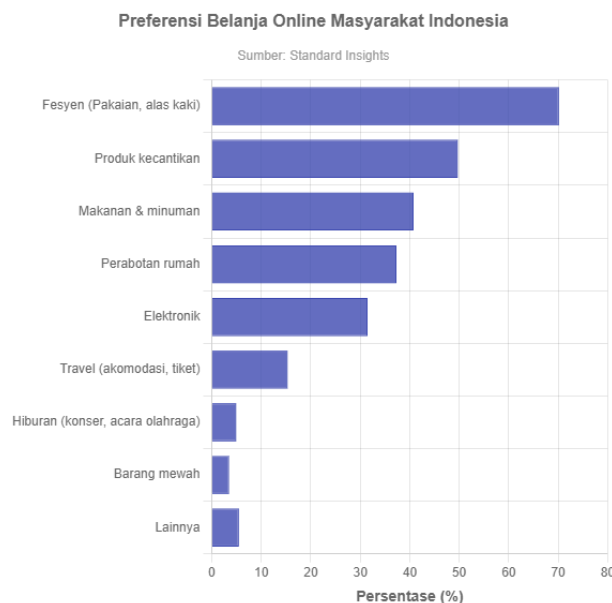
I. PENDAHULUAN

Era digital society 5.0, yang saat ini tengah kita saksikan, menjadi penanda era dimana teknologi berkembang dengan cepat dan sangat signifikan. Periode ini ditandai dengan lajunya inovasi dan transformasi digital semakin berkembang. Internet dan berbagai platform digital saat ini menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari, mulai dari komunikasi, bisnis, hiburan, pendidikan, hingga interaksi sosial. Internet, sebagai jaringan global yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia, telah menempatkan informasi dan akses ke berbagai layanan hanya dalam genggaman kita. Platform-platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile telah menjadi bagian yang melekat dari rutinitas sehari-hari masyarakat modern. Mereka tidak hanya menyediakan sarana untuk terhubung dan berinteraksi, tetapi juga sebagai tempat untuk belajar, berbelanja, mencari inspirasi, dan bahkan mencari pekerjaan. Diantara berbagai platform digital yang saat ini sedang populer, tiktok shop muncul sebagai salah satu yang paling dominan. Tiktok Shop telah terbukti mampu menjangkau jutaan pengguna diseluruh dunia, memungkinkan mereka berbagi konten-konten kreatif dan interaktif.

Gambar 1. Data 8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber : We Are Social & Meltwater

Menurut laporan dari We Are Social & Meltwater, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar pertama di dunia. Pada April 2024, jumlah pengguna mencapai 127,5 juta, menempati peringkat pertama disusul oleh Amerika Serikat dengan 121,52 juta pengguna. Brasil adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak ketiga dengan 101,8 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko 77,93 juta, Vietnam 66,68 juta, Pakistan 59,64 juta, Rusia 58,22 juta pengguna, dan Thailand 53,42 juta pengguna. Demi terus mengembangkan diri dan memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang, TikTok pun tidak tinggal diam. Mereka meluncurkan fitur baru yang revolusioner, dikenal dengan sebutan TikTok Shop. Dengan adanya TikTok Shop, pengguna TikTok kini dapat dengan mudah mempelajari lebih lanjut tentang berbagai produk dan bahkan langsung melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Hal ini membuka peluang baru yang sangat menarik bagi brand dan perusahaan untuk melakukan *marketing* mereka secara langsung kepada audiens yang sangat luas, yang sebelumnya sulit tercapai melalui metode pemasaran konvensional[1].

Gambar 2. Data Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber : Standar Insights

Berdasarkan data Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sekitar 24,11% masyarakat Indonesia melakukan pembelian online minimal sekali dalam sebulan. Sebanyak 4,05% masyarakat berbelanja daring setiap hari. Produk *fashion* atau *mode* merupakan kategori yang paling banyak dibeli secara daring, mencakup pakaian hingga alas kaki dengan *persentase* 70,13%. Selain itu, produk kecantikan dan

perawatan diri mencapai 49,73%, produk makanan dan minuman 40,8%, produk perabotan dan perlengkapan rumah 37,34%, serta produk elektronik seperti telepon genggam, kamera, dan laptop 31,51%. Terdapat juga pembelian daring produk *travelling* sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk kategori lainnya 5,46%.

Merek yang dikenal sebagai The Originote, peserta di Tiktokshop, sedang memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas jangkauan pemasaran produk perawatan kecantikan berkualitas melalui Tiktokshop. Dengan berpartisipasi aktif di TikTok Shop, The Originote telah berhasil meningkatkan eksposur produk kecantikan mereka kepada ribuan, bahkan jutaan pengguna TikTok di seluruh dunia [2]. Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang disediakan oleh TikTok Shop, The Originote berhasil menarik perhatian konsumen potensial dan meningkatkan kesadaran terhadap merek mereka.

The Originote sebagai pelaku bisnis perlu meningkatkan strategi pemasaran di *platform* TikTok Shop setelah *platform* ini sempat ditutup karena larangan pemerintah terkait penggunaan fitur TikTok Shop untuk berjualan di Indonesia. Larangan ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 tahun 2023 yang mulai berlaku sejak 26 September 2023. Keputusan ini diambil setelah sejumlah pelaku usaha, terutama UMKM dan pedagang offline, mengalami penurunan penjualan akibat persaingan dengan penjual di TikTok Shop yang dianggap lebih kompetitif. Selain itu, berjualan di TikTok Shop dianggap merugikan pasar karena barang-barang impor dengan harga murah mudah masuk ke Indonesia tanpa melalui proses bea cukai atau impor[3]. Namun, TikTok mengambil langkah dengan bermitra dengan Tokopedia sebagai *marketplace*, sehingga TikTok Shop kembali beroperasi pada 12 Desember 2023. Melalui investasi dan akuisisi saham, TikTok memiliki 75,01% saham Tokopedia dengan tujuan memperluas dan memperkuat ekonomi digital di Indonesia, terutama untuk mendukung UMKM[4].

Di tengah lanskap industri kecantikan yang kompetitif, persaingan sengit antara produk kecantikan menjadi tantangan bagi The Originote. Sebagai merek perawatan kecantikan yang aktif terlibat di TikTokShop, The Originote dituntut untuk bersaing dan memenangkan hati konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Penting untuk dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kepercayaan merek, promosi, dan rekomendasi dari pengguna lain (E-WOM)[5].

The Originote menghadapi tantangan untuk menempatkan produk kecantikan mereka di tengah persaingan sengit di TikTokShop. Dengan banyaknya merek yang menawarkan produk kecantikan, The Originote harus berkonsentrasi pada strategi pemasaran mereka untuk memengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka. Dengan demikian, menjaga kepercayaan merek yang baik, promosi yang efektif, dan reputasi positif E-WOM sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk The Originote[6], [7]. The Originote juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif untuk TikTokShop. Akibatnya, mereka dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar e-commerce kecantikan dan berhasil memenangkan hati pelanggan yang semakin pintar dan selektif.

E-WOM terjadi ketika konsumen yang menggunakan suatu produk memberikan penilaian mereka sendiri, dan konsumen akan berbagi ulasan produk dengan orang lain [8]. E-WOM berfungsi sebagai umpan balik, baik menguntungkan maupun tidak, dari pelanggan yang telah menggunakan layanan atau produk tertentu di platform online kepada individu atau organisasi lain[9]. Komunikasi pemasaran ini lebih efektif dan efisien dalam memengaruhi keputusan pembelian karena membutuhkan biaya minimal, menjangkau audiens yang lebih luas, menyebarkan informasi lebih cepat, dan lebih mudah diterima di konteks online meskipun tanpa interaksi tatap muka [2]. Kepercayaan merek menghasilkan hasil yang baik, konsumen dapat percaya pada suatu merek meskipun ada risiko[8]. Membangun kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan kredibilitas, yang mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko dalam transaksi [10]. promosi, atau promosi, adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan produk atau layanan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli [11]. Promosi juga berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan dan harapan mereka [12].

Penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Fajri menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk kosmetik Emina di Twitter [13]. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa E-wom berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* lipstick Hanasui di kota Malang[14]. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristimonica dan Setiawan yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian YOU Brand cosmetics[15].

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hera dan Fourqoniah menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* MS glow Beauty skincare[16]. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian

yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo [18]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saharani dan Lilik Indayani menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *purchasing decision* karena semakin menarik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen [19]. Kedua penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprpto yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian [20].

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang muncul setelah adanya kajian sebelumnya mengenai *E-WOM*, *Brand Trust* dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lanjutan guna mengeksplorasi keterbaruan apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam hasil atau bukti penelitian yang ada (evidence gap)[21]. Evidence gap ini mencerminkan ketidaksesuaian antara fenomena yang terjadi dengan hasil atau bukti yang ditemukan dilapangan dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa terjadi ketidak cocokan antara hasil penelitian sebelumnya, yang mendorong peneliti untuk melakukan riset atau kajian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mempromosikan produk guna meningkatkan produksi melalui peningkatan penjualan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote. Dengan strategi asumsi dan produksi yang tepat, The Originote dapat menjadi pilihan konsumen untuk produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan kulit. Mengingat hal tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *E-WOM*, *Brand Trust*, dan *Promotion* dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk The Originote yang dipasarkan, dengan harapan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan judul "Pengaruh *E-WOM*, *Brand Trust*, dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* Produk The Originote di Tiktok Shop."

Rumusan Masalah : Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM* *Brand Trust* dan *Promotion* terhadap *Purchase Decision* konsumen yang menggunakan produk The Originote di Tiktokshop.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote di Tik-Tok Shop?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote di Tik-Tok Shop?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote di Tik-Tok Shop?

Kategori SDGs : Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Dua Belas (12) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *E-WOM*, *Brand Trust* dan *Promotion* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk The Originote di Tik-Tok Shop. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

II. LITERATUR REVIEW

1. E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah istilah yang mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, atau mantan pelanggan tentang suatu perusahaan atau produk yang dapat diakses secara online oleh banyak orang. [22]. Pentingnya E-WOM telah melonjak dengan munculnya platform media sosial, di mana konsumen semakin bergantung pada ulasan dan rekomendasi yang berani untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka [14]. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk niat pembelian [23]. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi [24].

Efektivitas E-WOM sering dikaitkan dengan kejelasan dan kejernihannya. E-WOM yang jelas yang ditandai dengan ulasan yang terperinci dan ekspresif cenderung memiliki dampak yang lebih kuat pada keputusan konsumen dibandingkan dengan pesan yang kurang deskriptif[25]. Hal ini dikarenakan komunikasi yang jelas akan memudahkan

informasi yang disajikan untuk lebih mudah dipahami dan diingat, sehingga lebih meyakinkan. Kredibilitas sumber yang memberikan E-WOM memegang peranan penting; Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari rekan atau influencer dibandingkan merek itu sendiri.[26]. Dalam konteks TikTok Shop, di mana konten visual dan keterlibatan pengguna menjadi hal terpenting, memanfaatkan E-WOM secara efektif dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Merek yang secara aktif mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman mereka dapat menciptakan efek berantai yang memperkuat jangkauan mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka [27].

E-WOM berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian [13]. E-WOM terjadi ketika konsumen yang menggunakan suatu produk memberikan penilaian mereka sendiri, dan konsumen akan berbagi ulasan produk dengan orang lain.[8]E-WOM berfungsi sebagai umpan balik, baik yang positif maupun negatif, dari pelanggan yang telah menggunakan layanan atau produk tertentu di platform online kepada individu atau organisasi lain [9]. Komunikasi pemasaran ini lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memerlukan biaya yang minimal, menjangkau khalayak yang lebih luas, penyebaran informasi lebih cepat, dan lebih mudah diterima dalam konteks online bahkan tanpa interaksi tatap muka.[2]. E-WOM berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian [13]. Menurut [28] dan [29], terdapat 5 indikator terkait E-WOM, yaitu;

- 1) **Kredibilitas informasi:** Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh orang lain tentang produk atau layanan. Informasi yang kredibel biasanya berasal dari sumber yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut.
- 2) **Relevansi ulasan:** Seberapa relevan atau sesuai ulasan dengan kebutuhan dan situasi konsumen yang membaca ulasan tersebut. Ulasan yang relevan memberikan informasi yang berguna dan sesuai dengan konteks pencarian konsumen.
- 3) **Kuantitas ulasan:** Jumlah ulasan yang tersedia tentang produk atau layanan. Kuantitas ulasan yang banyak dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh tentang produk dan membantu konsumen dalam membuat keputusan.
- 4) **Kualitas ulasan:** Seberapa informatif dan mendetail ulasan tersebut. Ulasan berkualitas biasanya memberikan wawasan yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan produk, serta pengalaman pribadi yang dapat membantu konsumen lain.
- 5) **Visualisasi dan presentasi konten:** Penyajian ulasan dalam bentuk visual, seperti foto atau video, yang dapat membantu konsumen memahami lebih baik tentang produk. Konten yang disajikan dengan baik cenderung lebih menarik dan mudah dipahami

2. Brand Trust

Brand Trust, atau kepercayaan merek, merujuk pada komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam lingkungan online di mana interaksi langsung terbatas [30]. Kepercayaan terhadap suatu merek menunjukkan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut [31]. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan memediasi hubungan antara berbagai aktivitas pemasaran termasuk keputusan pembelian [32].

Perkembangan kepercayaan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain konsistensi pesan merek, kualitas layanan pelanggan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan [33]. Merek yang menjaga transparansi dan terlibat secara autentik dengan audiensnya cenderung membangun kepercayaan seiring berjalannya waktu. Di era digital, di mana konsumen memiliki akses ke sejumlah besar informasi, membangun kredibilitas melalui penyediaan produk dan layanan berkualitas secara konsisten menjadi semakin penting [34].

Merek yang terpercaya cenderung lebih sering dibeli, karena konsumen menganggap bahwa risiko yang terkait dengan pemilihan atau pembelian merek tertentu lebih rendah [10]. Membangun kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan kredibilitas, sehingga konsumen merasa lebih aman saat melakukan transaksi meskipun terdapat risiko [8]. Menurut [31] dan [35] ada 5 indikator yang berkaitan dengan Brand Trust yaitu;

- 1) **Keandalan merek (reliability):** tingkat keyakinan pelanggan bahwa produk dari suatu merek dapat memenuhi harapan dan memenuhi kebutuhan mereka. Keandalan merek sangat penting karena pelanggan cenderung membeli kembali produk dari merek yang terbukti dapat diandalkan.
- 2) **Integritas merek (integrity):** Persepsi konsumen terhadap kejujuran dan etika suatu merek dalam praktik bisnisnya. Merek dengan integritas tinggi secara konsisten memenuhi janji dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang mereka promosikan, sehingga membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen.

- 3) **Kredibilitas merek (credibility):** tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi harapan mereka. Pengalaman masa lalu yang baik dan reputasi yang baik menentukan kredibilitas merek.
- 4) **Keamanan merek (security):** Rasa aman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk dari suatu merek, termasuk keamanan data pribadi dan transaksi yang aman; merek yang memberikan keamanan ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- 5) **Loyalitas merek (loyalty):** Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan rekomendasi. Pengalaman positif dan kepercayaan yang telah dibangun dari waktu ke waktu seringkali menjadi sumber loyalitas ini.

3. Promotion

Promosi mencakup semua komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan [36]. Promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembeli dan membuat keputusan pembelian mereka. Periklanan, promosi penjualan, upaya hubungan masyarakat, dan upaya pemasaran langsung adalah beberapa bentuk promosi yang efektif [37]. Kesadaran publik, minat, dan konversi penjualan adalah semua hasil dari pendekatan promosi yang efektif. Promosi digital meningkat sebagai akibat dari peningkatan ketergantungan pada platform belanja online [38]. Promosi media sosial sangat efektif karena memungkinkan penyampaian pesan yang tertarget ke audiens tertentu [39]. Studi telah menunjukkan bahwa promosi di situs web seperti TikTok meningkatkan keterlibatan dan visibilitas pengguna [40].

Dengan menggabungkan taktik promosi tradisional dengan pendekatan digital modern seperti keterlibatan E-WOM yang strategis, merek dapat menciptakan strategi pemasaran komprehensif yang sesuai dengan konsumen saat ini [41]. Singkatnya, promosi tetap menjadi pendorong utama keputusan pembelian yang terkait dengan E-WOM dan kepercayaan merek. Merek yang secara efektif mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam strategi pemasaran mereka berada dalam posisi yang lebih baik untuk memengaruhi perilaku konsumen secara positif [42].

Meningkatnya kepercayaan terhadap suatu merek akan beriringan dengan meningkatnya keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan kepercayaan terhadap suatu merek dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian suatu produk secara signifikan [43]. Hal ini menegaskan bahwa dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop, membangun kepercayaan merek melalui interaksi positif dan rekomendasi dari pengguna lain sangatlah penting. Oleh karena itu, kombinasi E-WOM yang efektif, promosi yang menarik, dan penguatan kepercayaan merek menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote di platform ini [44]. Menurut [45] ada 5 indikator dalam Promosi yaitu;

- 1) **Frekuensi promosi:** jumlah penjualan yang dipromosikan melalui berbagai media dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen lebih sering.
- 2) **Intensitas promosi:** Tingkat kekuatan atau dampak promosi yang dilakukan. Ini termasuk seberapa agresif promosi tersebut, baik dalam hal diskon, penawaran khusus, atau cara informasi dikomunikasikan kepada konsumen.
- 3) **Kejelasan informasi promosi:** Seberapa jelas dan mudah dipahami informasi yang disampaikan dalam promosi. Informasi yang jelas membantu konsumen lebih memahami penawaran dan manfaat produk.
- 4) **Kualitas penawaran promosi:** Tingkat nilai dan daya tarik penawaran promosi yang diberikan kepada konsumen. Penawaran berkualitas tinggi biasanya mencakup manfaat nyata bagi konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian.
- 5) **Dampak promosi terhadap perilaku konsumen:** Perilaku Konsumen: Pengaruh yang dimiliki promosi terhadap keputusan dan tindakan konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. Purchase Decision

Purchase Decision merupakan Pembelian suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dikenal sebagai pembelian keputusan [47]. Keputusan Pembelian merupakan suatu metode untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen yang berhubungan dengan brand awareness dan potensi pembelian [20]. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk preferensi pribadi, nilai yang dirasakan, pengaruh sosial (seperti E-WOM), dan kepercayaan merek [14].

Misalnya, penggunaan E-WOM yang efektif selama fase pencarian informasi dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu [48]. Keputusan pembelian juga dipengaruhi

oleh komponen seperti evaluasi kognitif dan respons emosional. [49]. Konsumen sering kali mengandalkan penilaian rasional (seperti fitur produk) dan hubungan emosional (seperti loyalitas merek) saat membuat pilihan [50].

Kepercayaan terhadap suatu merek adalah faktor penting dalam membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Jika pelanggan merasa yakin terhadap suatu merek tertentu, mereka cenderung melakukan pembelian [51]. Menurut (Salomo, 2020) dan (Amornpashara, Rompho, dan Phadoongsitthi, 2021) terdapat 5 indikator yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian yaitu;

- 1) **Pengenalan Kebutuhan:** Ini adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan mengetahui ada kebutuhan yang perlu ditangani. Rangsangan internal, seperti lapar, atau rangsangan eksternal, seperti iklan, dapat menyebabkan pengenalan ini.
- 2) **Pencarian Informasi:** Istilah untuk proses di mana pelanggan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, saran dari teman, dan informasi dari media.
- 3) **Evaluasi Alternatif:** Ini adalah fase di mana pelanggan membandingkan berbagai jenis barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur. Sebelum membuat keputusan, pelanggan akan mempertimbangkan manfaat dan kekurangan dari setiap opsi.
- 4) **Keputusan Pembelian:** Tahap di mana pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah meninjau semua opsi yang tersedia; faktor-faktor seperti promosi dan rekomendasi orang lain dapat memengaruhi keputusan mereka.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian:** Tindakan dan reaksi pembeli setelah membeli barang atau jasa tertentu, termasuk mengevaluasi apakah mereka puas dengan produk yang dibeli atau apakah mereka akan membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Teori Hubungan Antar Variabel

Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Decision

E-WOM merupakan jenis komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui internet di mana mereka dapat berbagi dan menerima informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan [14]. E-WOM memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dalam proses pembelian [13]. E-WOM yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian [54]. E-WOM yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik [55]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astari dan Fajri menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian [13].

H1 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk The Originote Tik-Tok Shop.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Merek yang dipercaya cenderung dibeli lebih sering, karena konsumen merasa bahwa risiko yang terkait dengan pemilihan atau pembelian merek tertentu lebih rendah [10]. Konsumen merasa lebih aman ketika mereka melakukan pembelian karena kepercayaan merek yang tinggi. Ketika pelanggan percaya pada merek, mereka lebih cenderung membeli barang karena mereka percaya bahwa barang tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka [56]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasanah menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

H2 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk The Originote Tik-Tok Shop.

Pengaruh Promotion Terhadap Purchase Decision

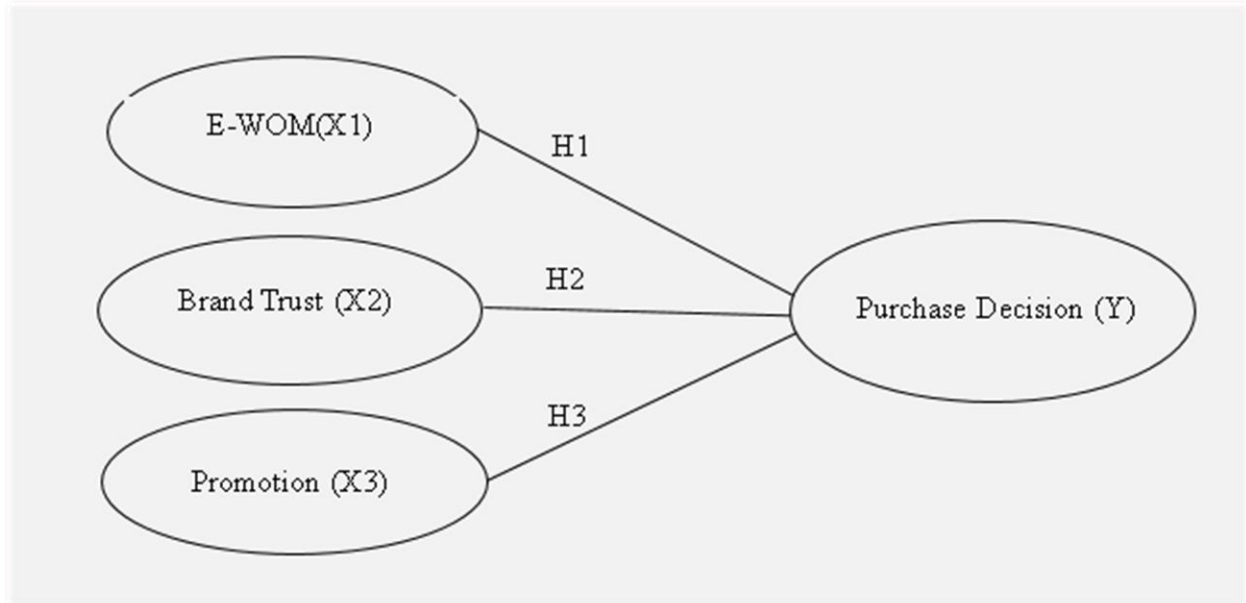
Promosi merupakan proses yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk atau jasa tertentu [36]. Kegiatan promosi bersifat persuasif dan ditujukan kepada pelanggan yang sedang mempertimbangkan keputusan pembelian [18]. Promotion review adalah ulasan mengenai promosi yang ditawarkan oleh penjual [57]. Ulasan yang positif tentang promosi dapat meningkatkan daya tarik promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian [58]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana menyatakan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

H3 : Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk The Originote Tik-Tok Shop.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual ini akan menggabungkan hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual yang digunakan dalam

penelitian ini. Dengan demikian, berdasarkan teori di atas, peneliti mengasumsikan bahwa variabel E-WOM (X1), kepercayaan merek (X2), dan promosi (X3) memiliki efek stimulan pada keputusan pembelian (Y). Struktur yang digunakan dapat dipertimbangkan karena pengaruh dari penelitian teoritis dan perspektif dari penelitian sebelumnya



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- X1 : Variabel Bebas (*E-WOM*)
 X2 : Variabel Bebas (*Brand Trust*)
 X3 : Variabel Bebas (*Promotion*)
 Y : Variabel Terikat (*Purchase Decision*)
 —————> : Pengaruh Secara Parsial

HIPOTESIS

Hipotesis ini berupa dugaan sementara yang dikemukakan terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Dengan adanya hipotesis, pelaksanaan penelitian akan lebih diarahkan untuk menerima atau menolak dugaan sementara. Dalam penelitian ini, hipotesis diuraikan berdasarkan kerangka yang ada dengan tujuan dapat menyampaikan petunjuk bagi penelitian yang akan dilakukan. Maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

- H1** : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote Tik-Tok Shop
H2 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote Tik-Tok Shop
H3 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk The Originote Tik-Tok Shop

III. METODE

JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan statistik. E-WOM (X1), Brand Trust (X2), dan Promotion (X3) adalah variabel independen yang digunakan, dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuisioner dengan lima indikator untuk setiap variabel. Evaluasi survei menggunakan skala 1-5. Selain itu, data sekunder digunakan dari artikel jurnal yang relevan. Software Smart Partial Squer (PLS) versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner berbasis skala Linkert.

POPULASI , SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi penelitian mencakup semua subjek atau objek yang diteliti [59]. Dalam kasus ini, populasi yang diteliti adalah pembeli produk The Originote yang berusia antara 18 dan 44 tahun yang melakukan pembelian di Toko Tiktok. Jumlah sampel dipilih secara acak untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel [59]. Ini dilakukan karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui dan karena ada beberapa kendala yang menghalangi peneliti untuk memasukkan seluruh populasi dalam penelitian ini [60]. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian kuantitatif adalah 96 responden, menurut rumus Lemeshow [61].

Rumus Lemeshow adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk sebuah studi berdasarkan parameter tertentu, termasuk tingkat keyakinan, estimasi proporsi maksimum, dan rasio kesalahan yang diizinkan. Rumus tersebut dinyatakan sebagai berikut: n menunjukkan ukuran sampel yang diperlukan, z adalah skor-z yang sesuai dengan tingkat keyakinan yang diinginkan (1,96 untuk keyakinan 95%), p adalah estimasi proporsi maksimum (0,5 untuk 50%), dan d adalah rasio kesalahan yang diizinkan (0,10 untuk 10%). Dengan mensubstitusikan nilai-nilai ini ke dalam rumus, kita dapat menghitung bahwa sekitar 96 sampel diperlukan untuk studi tersebut.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, Partial Least Square (PLS) digunakan bersama dengan software SmartPLS. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) dan lebih fleksibel untuk analisis data yang menghubungkan teori dan data [62]. Langkah-langkah analisis meliputi valuasi Model Pengukuran (Outer Model) melalui pengujian validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan lebih dari 0.5, Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0.7[63]. Model struktural (Inner Model) dievaluasi berdasarkan nilai R^2 untuk variabel dependen, koefisien jalur (path coefficients), dan signifikansinya yang diuji menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 96. Pengujian efektivitas prediktif model dilakukan menggunakan nilai Q^2 untuk memastikan predictive relevance dari model[63]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang seberapa besar e-WOM, kepercayaan merek, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk The Originote di TikTokShop, serta membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

JADWAL PENELITIAN

Tabel .1 Jadwal Penelitian

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)				
		6	7	8	9	10
1.	Persiapan Menyusun Proposal					
2.	Pengumpulan Data Primer dan Sekunder					
3.	Pengolahan dan Analisis Data					
4.	Penyusunan Laporan					
5.	Dan lain-lain					

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Dari pengisian kuesioner melalui *Google Form* mulai dari tanggal 6 Agustus hingga 30 Agustus 2024, jumlah total responden yang terkumpul adalah 96 individu. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 4 kategori yaitu jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir dan profesi. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 2. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	77	80,2%
	Laki-laki	19	19,8%
Usia	18-25 Tahun	88	91,7%
	26-30 Tahun	6	6,8%
	31-35 Tahun	2	2,1%
	>35 Tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	8	8,3%
	SMA/Sederajat	68	70,8%
	Diploma	3	3,1%
	S1/S2/S3	17	17,7%
Profesi	Pelajar	5	5,2%
	Mahasiswa	63	65,6%
	Pekerja	25	26%
	Freelance	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Tidak Bekerja	1	1%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

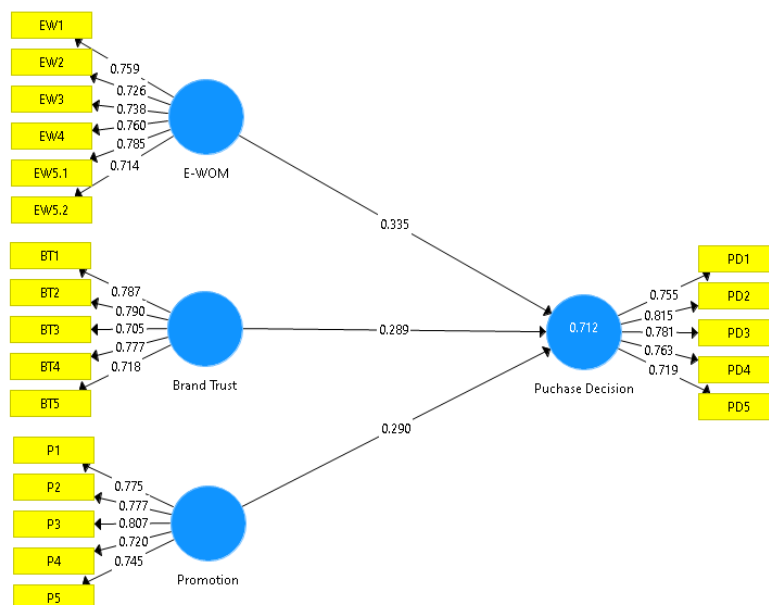
Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas dari total responden yang diambil adalah perempuan, mencapai sekitar 80,2% sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki hanya 19,8%. Kategori usia, responden yang berusia 18-25 tahun memiliki presentase paling tinggi yaitu 91,7%, disusul usia 26-30 tahun dengan presentase 6,8%, usia 31-35 tahun dengan presentase 3,1% dan untuk usia >35 tahun 0% atau bisa dikatakan tidak ada responden diatas usia 35 tahun. Kategori Pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan presentase 70,8%, sedangkan untuk S1/S2/S3 memiliki presentase 17,7%, SMP/Sederajat memiliki presentase 8,3% dan Diploma memiliki presentase 3,1 %. Kemudian kategori terakhir yaitu Profesi, Mahasiswa memiliki presentase terbanyak dengan 65,6%, disusul Pekerja 26%, Pelajar 5,2%, dan untuk Freelance, Ibu Rumah Tangga dan tidak bekerja, masing-masing memiliki presentase 15

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer model*) dan model struktural (*Inner model*).

3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai keabsahan dan keandalan dari pengukuran konstruk atau indikator. Proses pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal (*composite reliability*), reliabilitas indikator, validitas konvergen (*average variance extracted*), dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid jika korelasi antara indikator > 0,7. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh indikator pada konstruk tersebut.



Gambar 4. Hasil Outer Loading SmartPLS

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
E-WOM	0,558
Brand Trust	0,572
Promotion	0,586
Purchase Decision	0,589

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan konvergen validitas yang signifikan, dan AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa struktur tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) dari variasi masing-masing indikatornya. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan data yang ada di tabel 2. Setelah proses pengujian validitas selesai, langkah berikutnya adalah menilai reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode reliabilitas komposit, cronbach's alpha, dan rho_A. Nilai minimalnya adalah 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E-WOM	0,843	0,847	0,883
Brand Trust	0,812	0,812	0,870
Promotion	0,823	0,823	0,876
Purchase Decision	0,825	0,825	0,877

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

4. Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode *bootstrapping*, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

5. Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Menurut Hair dkk dalam buku Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah[63]. Informasi terkait uji R Square telah disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0,712	0,702

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,712. Artinya, sekitar 71% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor e-wom, brand trust dan promotion, sementara 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

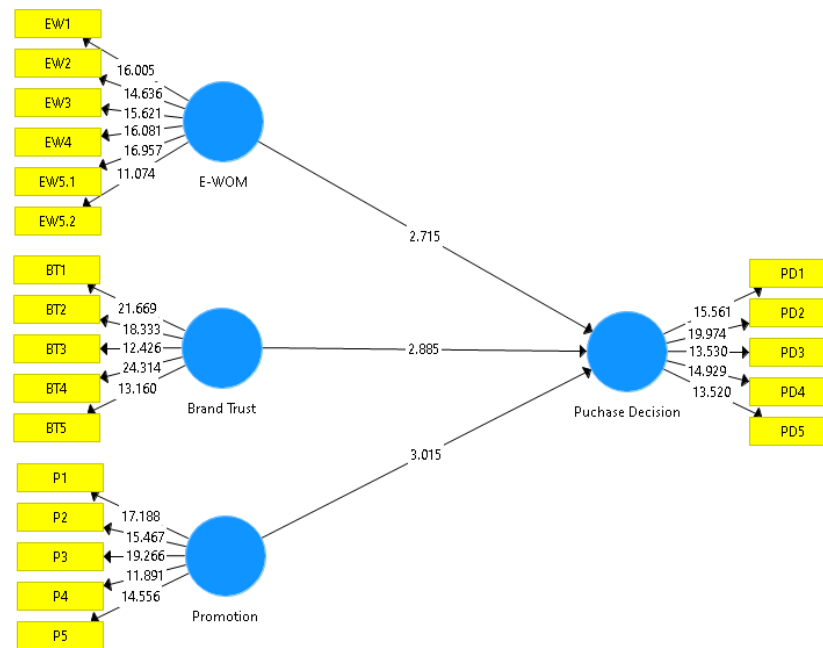
6. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
E-WOM -> Purchase Decision (H1)	0,335	0,320	0,123	2,715	0,008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Trust -> Purchase Decision (H2)	0,289	0,290	0,100	2,885	0,005	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Promotion -> Purchase Decision (H3)	0,290	0,310	0,096	3,015	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2024)

Variabel e-wom (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,335 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 2,715, yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,008. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kepercayaan merek (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,286 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai statistik T sebesar 2,885 dan nilai P sebesar 0,005. Variabel promosi (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,286 terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2024)

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; khususnya, E-WOM (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika E-WOM meningkat, semakin banyak ulasan positif, semakin baik keputusan pembelian. Hipotesis pertama (H1) diterima dengan koefisien parameter 0,335, nilai T statistik sebesar 2,715 (lebih besar dari nilai T tabel 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,008. Ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di TikTok Shop dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang-barang The Originote dan mendorong mereka untuk membeli.. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan melalui ulasan positif, terutama yang diberikan oleh konsumen lain atau influencer dengan kredibilitas tinggi.[64] Responden cenderung mempercayai ulasan positif dan review dari pengguna yang pernah membeli produk di TikTok Shop. Hal ini didukung dengan tingginya interaksi pada konten video review produk The Originote, baik dari konsumen biasa maupun influencer. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya[13] dan [14], yang menyatakan bahwa e-WOM pada platform e-commerce meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi niat pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Trust (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa jika Brand Trust meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat karena semakin banyak ulasan positif yang diberikan tentang merek. Hipotesis kedua (H2) diterima karena koefisien parameter 0,289, nilai T statistik 2,885, dan nilai p 0,005. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek The Originote merasa lebih yakin ketika membeli produknya, meskipun melalui platform daring yang mengandung potensi risiko. Brand trust yang kuat, yang dibangun melalui reputasi yang konsisten dan produk berkualitas tinggi, dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[65] Kepercayaan ini

terbentuk dari reputasi The Originote yang kuat sebagai produk berkualitas dan responsif terhadap keluhan pelanggan.[66] Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas merek yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.[67]. Penelitian sebelumnya [6] dan [16] mengungkapkan bahwa kepercayaan merek meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selain itu, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dengan koefisien parameter 0,290, nilai T-statistik 3,015, dan nilai p 0,003, hipotesis ketiga (H3) diterima. Strategi promosi, seperti diskon waktu terbatas atau penawaran khusus selama sesi live streaming, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.[68]. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai produk yang dirasakan, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera[65]. Strategi promosi yang diterapkan The Originote, seperti diskon terbatas waktu selama live streaming, memberikan dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif. Hasil ini konsisten dengan penelitian[69] dan [19] yang menyatakan bahwa promosi pada platform e-commerce dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan E-WOM guna membangun kepercayaan konsumen, memperkuat kepercayaan merek melalui layanan pelanggan yang sangat baik dan produk berkualitas tinggi, serta merancang strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut analisis dan diskusi tentang pengaruh E-WOM, Brand Trust, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop, variabel E-WOM (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain yang tersebar di platform TikTok Shop dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Variabel Brand Trust (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif tentang produk, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, variabel Promosi (X3) juga terbukti berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Promosi yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk segera membeli barang. Kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform e-commerce, khususnya TikTok Shop. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya dengan memperluas variabel dan metode yang digunakan, serta menganalisis lebih dalam tentang dinamika pemasaran digital. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya memahami interaksi antara E-WOM, Brand Trust, dan Promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel baru seperti harga, kualitas produk, atau keberadaan brand ambassador untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Selain itu, cakupan populasi dan sampel dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah atau demografi lain untuk meningkatkan generalisasi hasil. Penelitian juga dapat difokuskan pada platform e-commerce lain seperti Shopee atau Tokopedia guna membandingkan efektivitas variabel-variabel tersebut di berbagai platform. Penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion juga dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam pengalaman konsumen. Terakhir, penelitian longitudinal dapat dipertimbangkan untuk melihat dinamika pengaruh variabel dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk kepada kita. Penulis menyadari bahwa dengan bantuan dan arahan dari berbagai pihak, proses penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan menyelesaikan artikel ini.

REFERENSI

- [1] A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika Akunt. Bisnis Dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, Jun. 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [2] T. Puspita Sari and A. Ambardi, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote', *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 4, no. 2, pp. 85–92, Sep. 2023, doi: 10.37150/jimat.v4i2.2252.
- [3] L. Halim and G. Lie, 'Analisis Terhadap Penutupan Tiktok Shop di Indonesia', *JALAKOTEK J. Account. Law Commun. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 816–821, Jul. 2024, doi: 10.57235/jalakotek.v1i2.2658.
- [4] K. Muna and B. Santoso, 'Regulasi Izin Perdagangan Tik Tok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi Tik Tok di Indonesia', *J. USM LAW Rev.*, vol. 7, no. 1, p. 412, Apr. 2024, doi: 10.26623/julr.v7i1.8950.
- [5] L. S. Yulitaningrum and A. L. Andjarwati, 'The Influence Of Brand Image And E-Wom On Purchase Decision With Trust As A Mediating Variable', *Int. J. Econ. Lit. INJOLE*, vol. 2, no. 4, pp. 1012–1030, 2024.
- [6] Nurhasanah, F. Mahliza, L. Nugroho, and Y. M. Putra, 'The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site', *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 1071, no. 1, p. 012017, Feb. 2021, doi: 10.1088/1757-899X/1071/1/012017.
- [7] R. G. Siregar, 'Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudang Grosiran.Com', vol. 1, no. 2, 2020.
- [8] A. N. Fadhillah, 'Pengaruh Brand Trust terhadap EWOM Refferal Melalui Purchase Decision (Pada Industri Salon Kecantikan di Kota Medan)', *J. Ekon. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 199–211, Jun. 2022, doi: 10.59663/jebidi.v1i2.31.
- [9] A. N. Febianti, I. H. Arifah, M. N. Maulana, and R. Yusuf, 'Pengaruh E-Wom dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop', vol. 2, no. 1, 2024.
- [10] S. Atulkar, 'Brand trust and brand loyalty in mall shoppers', *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 5, pp. 559–572, Apr. 2020, doi: 10.1108/MIP-02-2019-0095.
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition. Harlow : Pearson Education, 2014. [Online]. Available: https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1786&keywords=
- [12] F. B. Efendi and S. Aminah, 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)', *J-MAS J. Manaj. Dan Sains*, vol. 8, no. 1, p. 762, Apr. 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [13] H. Astari and C. Fajri, 'The Influence of Electronic Word of Mouth on Twitter Social Media on Emina's Cosmetic Product Purchase Decision', in *Proceedings of the 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)*, vol. 729, O. Purnamasari, M. Yusuf, K. D. Longani, S. A. Utari, T. Patrianti, and A. Shabana, Eds., in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 729, Paris: Atlantis Press SARL, 2023, pp. 26–35. doi: 10.2991/978-2-38476-016-9_3.
- [14] M. Ajeng Sintiya, N. Aziz, and A. Praharjo, 'The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision', *Jamanika J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 02, pp. 111–119, Jun. 2023, doi: 10.22219/jamanika.v3i02.27361.
- [15] J. Cristimonica and M. B. Setiawan, 'The Effect Of Addressing Attraction, Price Perception And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Purchase Decision Of You Brand Cosmetics', *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [16] H. Hera and F. Fourqoniah, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening', *Ekon. Keuang. Investasi Dan Syariah EKUITAS*, vol. 4, no. 3, pp. 877–884, Feb. 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i3.2810.
- [17] M. R. N. Irawan, 'The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust, and Brand Image on The Decision to Purchase Ms. Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace (Case Study on Students of The Faculty of Economics, Lamongan Islamic University)', vol. 8, 2023.
- [18] M. D. Maulana, 'Price, Quality, and Promotion Synergize to Boost E-commerce Purchases in Indonesia Dampak Ulasan Online, Harga, dan Pemasaran Viral terhadap Pembelian di Shopee', *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 2, 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i2.1093.
- [19] A. Saharani and L. Indayani, 'The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo', *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, Jan. 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.778.
- [20] Y. Suprpto, 'Pengaruh Service Quality, Promotion, Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision di Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh Brand Image', vol. 8, no. 1, 2024.
- [21] J. Mielke, T. Brunkert, F. Zúñiga, M. Simon, L. L. Zullig, and S. De Geest, 'Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map', *BMC Med. Res. Methodol.*, vol. 22, no. 1, p. 320, Dec. 2022, doi: 10.1186/s12874-022-01772-w.

- [22] A. I. Siregar, J. Johannes, S. Yacob, and A. Octavia, 'Electronic Word of Mouth and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review', *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 2, p. 1561, Sep. 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1994.
- [23] V. U. Tjhin and S. R. N. Aini, 'Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry', in *Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce*, Taichung Taiwan: ACM, May 2019, pp. 30–34. doi: 10.1145/3332324.3332333.
- [24] R. Rahmawati, R. D. Jatmiko, and C. Sa'diyah, 'The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce', *J. Maksipreneur Manaj. Kop. Dan Entrep.*, vol. 12, no. 1, p. 218, Nov. 2022, doi: 10.30588/jmp.v12i1.1023.
- [25] E. W. Solikhah, I. Fatmawati, R. Widowati, and M. Suyanto, 'The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales', *J. Distrib. Sci.*, vol. 20, no. 11, pp. 61–69, Nov. 2022, doi: 10.15722/JDS.20.11.202211.61.
- [26] D. Aprianti and W. Avianti, 'How Does Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Price Affect Purchasing Decisions?', *Innov. Bus. Manag. Account. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 227–232, Sep. 2023, doi: 10.56070/ibmaj.v2i4.61.
- [27] E. Eliza, 'Analysis Of E-Marketing, Social Media Marketing, and E-Wom on Consumer Purchase Decisions', *Economica*, vol. 12, no. 1, pp. 43–48, Oct. 2023, doi: 10.22202/economica.2023.v12.i1.6876.
- [28] S. Hussain, Ahmed, R. M. S. Jafar, A. Rabnawaz, and Y. Jianzhou, 'E-WOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption', *Comput. Hum. Behav.* 124 106877, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106877>.
- [29] E. Ismagilova, E. L. Slade, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, 'The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis', *Inf. Syst. Front.*, vol. 22, no. 5, pp. 1203–1226, Oct. 2020, doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- [30] N. Villagra, A. Monfort, and J. Sánchez Herrera, 'The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty', *J. Consum. Behav.*, vol. 20, no. 5, pp. 1153–1163, Sep. 2021, doi: 10.1002/cb.1922.
- [31] E. P. Becerra and V. Badrinarayanan, 'The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism', *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 5/6, pp. 371–383, Aug. 2013, doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0394.
- [32] A. N. Audrey and O. Usman, 'Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions', *SSRN Electron. J.*, 2021, doi: 10.2139/ssrn.3768801.
- [33] R. A. Lestari, 'Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study On Wardah Consumers In Jayapura)', *J. Bus. Issues*, vol. 1, no. 2, pp. 95–107, 2022, doi: <https://doi.org/10.56282/jbi.v1i2.241>.
- [34] D. Suleman et al., 'The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media', *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 433–438, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.9.003.
- [35] R. Chinomora, 'Brand trust as a predictor of brand loyalty: Building strong brands in the South African retail environment', *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 615–623, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028>.
- [36] W. I. Lamasi and S. Santoso, 'The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products', *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci.* 2147- 4478, vol. 11, no. 2, pp. 67–73, Mar. 2022, doi: 10.20525/ijrbs.v11i2.1579.
- [37] P. Sudhaker, S. Teegala, S. Madhavedi, and C. Prathima, 'THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON CONSUMER BEHAVIOR IN RETAIL SETTINGS A STUDY ANALYZING PURCHASE DECISIONS, BRAND PERCEPTIONS, AND SALES IMPACT', no. 10, 2020.
- [38] I. Suryani and A. Syafarudin, 'The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions', *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 122–133, Apr. 2021, doi: 10.52728/ijtc.v2i2.216.
- [39] A. A. Panguriseng and I. Nur, 'Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *J. Ilm. Multidisiplin AMSIR*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.151>.
- [40] S. Fernando and R. Simbolon, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)', vol. 15, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>
- [41] S. A. Sani, M. Batubara, P. R. Silalahi, R. R. Syahputri, and V. Liana, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening', *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1327–1342, Feb. 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.931.
- [42] D. A. R. Sukmawati, M. Mathori, and A. Marzuki, 'Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc', *J. Ris. Akunt. Dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, Jun. 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.487.

- [43] S. A. Putri, M. Safitri, L. Yovita, and V. Oktavia, 'Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)', *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8270>.
- [44] F. Bastian and Roni, 'Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022)', *J. Pendidik. Tambuai*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9019>.
- [45] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* (15th ed.). 2019. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000640847>
- [46] Zhu and H. Chen, 'The impact of social media promotion on consumer purchase decision: A study on Instagram', *J. Retail. Consum. Serv.*, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102885>
- [47] R. Yusuf, H. Hendrayati, and L. Adi Wibowo, 'Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan', *J. Manaj. Pendidik. DAN ILMU Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, Jul. 2020, doi: [10.38035/jmpis.v1i2.289](https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289).
- [48] E. Changreani, A. B. Manalu, R. F. Purb, and D. Putri, 'The Influence of E-Wom and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace in Palembang City', *J. Bus. Econ. Agribus.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, Dec. 2023, doi: [10.47134/jbea.v1i2.79](https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.79).
- [49] H. S. Bansal and P. A. Voyer, 'Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context', *J. Serv. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 166–177, Nov. 2000, doi: [10.1177/109467050032005](https://doi.org/10.1177/109467050032005).
- [50] N. C. Andriana and Ngatno, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)', *Adm. Bisnis Univ. Diponegoro*, 2020.
- [51] R. I. Putri Mahing and N. P. Nainggolan, 'The Effect of Product Quality, Trust, and E-Wom on Purchasing Decisions for The Originote products on Tiktokshop', *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 22, no. 3, pp. 100–111, Sep. 2024, doi: [10.31253/pe.v22i3.3125](https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3125).
- [52] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson, 2020.
- [53] N. Amornpashara, N. Rompho, and M. Phadoongsitthi, 'The impact of social media usage on consumer buying behavior: A case of apparel in Thailand', *J. Bus. Res.*, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.046>
- [54] M.-C. Tang and P.-M. Wu, 'Reconciling the effects of positive and negative electronic word of mouth: roles of confirmation bias and involvement', *Online Inf. Rev.*, vol. 46, no. 1, pp. 114–133, Jan. 2022, doi: [10.1108/OIR-01-2020-0026](https://doi.org/10.1108/OIR-01-2020-0026).
- [55] S. Malichah and G. Wiwoho, 'Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen)', 2021.
- [56] A. Dwivedi and L. W. Johnson, 'Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context', *Australas. Mark. J.*, vol. 21, no. 1, pp. 36–42, Feb. 2013, doi: [10.1016/j.ausmj.2012.10.001](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001).
- [57] Y.-Y. Chen and I.-J. Wu, 'Understanding the role of webcare in the online buying service recovery context', *Enterp. Inf. Syst.*, vol. 17, no. 1, p. 1943761, Jan. 2023, doi: [10.1080/17517575.2021.1943761](https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1943761).
- [58] M. A. Ghoni and E. Soliha, 'Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee'.
- [59] S. W. Purwanza, A. Wardhana, A. Mufidah, and Y. R. Renggo, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- [60] A. E. Berndt, 'Sampling Methods', *J. Sage*, 2020, [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0890334420906850>
- [61] V. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- [62] L. K. Harahap and M. Pd, 'Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)', 2019.
- [63] A. Leguina, 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *Int. J. Res. Method Educ.*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, Apr. 2015, doi: [10.1080/1743727X.2015.1005806](https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806).
- [64] H. A. T. Rante, M. Akbar, and A. F. Sonni, 'Exploring the Impact of TikTok E-WOM on Product Purchase Decisions through Social Media', in *Proceedings of the World Conference on Governance and Social Sciences (WCGSS 2023)*, vol. 843, A. R. Cangara, A. Ismail, and M. C. Ansar, Eds., in *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 843, Paris: Atlantis Press SARL, 2024, pp. 532–536. doi: [10.2991/978-2-38476-236-1_56](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-236-1_56).

- [65] E. Supriadi, I. Larashati, A. Dwiyana, A. Jannah, and O. Herawati, 'The Impact of Price and Promotion on The Consumer's Buying Behavior in The Metropolitan Region of Bandung', *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 16, no. 1, pp. 119–128, Apr. 2023, doi: 10.55208/q4n40359.
- [66] Dafa Karensa Aripin and Wina Driyan Pradana, 'Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta', *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 200–212, Aug. 2024, doi: 10.55606/jimas.v3i3.1452.
- [67] A. Gardikiotis, S. Papastamou, G. Prodromitis, and W. Crano, 'Editorial: New advances in social influence: theoretical insights and methodological challenges', *Front. Psychol.*, vol. 14, p. 1295390, Oct. 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1295390.
- [68] O. J. Chukwudi and A. Aljounaidi, 'The Influence of Promotional Activities on the Success of Retail Business: A critical review', *Int. J. Sci. Manag. Stud. IJSMS*, pp. 134–161, Jun. 2021, doi: 10.51386/25815946/ijms-v4i3p113.
- [69] Y. Rivaldo, S. V. Kamanda, and E. Yusman, 'The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan', vol. 6, no. 36, 2022.