



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Template Karya Tulis Ilmiah Tryesa UMSIDA

Author(s)

Coordinator





perpustakaan umsidasuryo

Organizational unit

Perpustakaan

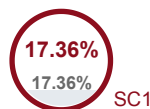
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		83

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

7713

Length in words

57643

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	131 1.70 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	60 0.78 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	56 0.73 %
4	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	38 0.49 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	37 0.48 %

6	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	34 0.44 %
7	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	32 0.41 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	28 0.36 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	27 0.35 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3268/23415/26504	27 0.35 %

from RefBooks database (1.45 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PENGARUH E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI VALUE CO-CREATION PADA CV.KURAKU INDONESIA setyawati christina yanita,chairy james matthew;	20 (3) 0.26 %
2	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI KOPI NAKO KEBON JATI Sukma Rivera Pantro,Adinda Adinda;	15 (1) 0.19 %
3	Pengaruh Promosi, Branding Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Karawang Galuhmas Putri Indah Greszesky, Zed Etty Zuliawati;	12 (1) 0.16 %
4	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara;	11 (2) 0.14 %
5	Pengaruh Celebrity Endorser dan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui TikTok Johan Nelson Julius Johan, Chandra Jonathan Kristian,Viola Laurensia, Bahar Juliandri;	10 (2) 0.13 %
6	Pengaruh Product Quality Brand Image Dan Promotion Terhadap Purchase Decision Studi Kasus Pada Umkm Kafe Cangkir Dampit Kec. Dampit, Kab. Malang Budi Wahono,Alvian Darmawan, Nanik Wahyuningtyas;	10 (2) 0.13 %
7	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EMINA COSMETICS (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta) Rahayu Triastity,Ayu Novalia, Sumaryanto Sumaryanto;	6 (1) 0.08 %
8	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood Sulistiyowati Shanti Nugroho,Ramadhani Ayu Rizki;	6 (1) 0.08 %
9	PENGARUH HARGA DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET ARDYMART PALEMBANG Asri Maulana, Yeni Yeni, Halim Hamid;	6 (1) 0.08 %
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust Patria Rizky Adi, Ihwan Susila;	6 (1) 0.08 %
11	Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Toji Emili Martines, Inda Sukati;	5 (1) 0.06 %
12	Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto Arini Hidayah, Aryoko Yudhistira Pradhipta, Innayah Maulida Nurul,Qory Diana Lita;	5 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (15.91 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4816/34394/38819	552 (32) 7.16 %
2	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	181 (11) 2.35 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	107 (10) 1.39 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	53 (3) 0.69 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3268/23415/26504	43 (2) 0.56 %
6	https://media.neliti.com/media/publications/380946-none-dfa7760e.pdf	31 (5) 0.40 %
7	https://ejournal.staidu.ac.id/index.php/economic/article/download/139/94/577	25 (3) 0.32 %
8	https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3441/2728	24 (3) 0.31 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4698/33724/38052	20 (2) 0.26 %
10	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/38194/17651/91495	18 (2) 0.23 %
11	https://www.academia.edu/102101236/Pengaruh_Persepsi_Manfaat_Kemudahan_Dan_Kemampuan_Terhadap_Kepuasan_Penggunaan_E_Wallet	17 (2) 0.22 %
12	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4716/4714/	17 (3) 0.22 %
13	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/1488/1010	15 (2) 0.19 %
14	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4664/33441/37982	15 (1) 0.19 %
15	https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/1660/830	14 (2) 0.18 %
16	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6442/46212/51717	14 (2) 0.18 %
17	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/10949/8381	13 (1) 0.17 %
18	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5316/5343/	12 (2) 0.16 %
19	https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/1452/719/	10 (1) 0.13 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5459/39042/43814	8 (1) 0.10 %
21	https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1203/592	7 (1) 0.09 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4461/31934/36023	7 (1) 0.09 %
23	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6478/46514/52082	7 (1) 0.09 %
24	http://jeb.stieykpn.ac.id/index.php/jeb/article/download/20/13	7 (1) 0.09 %
25	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2831/21668/24243	5 (1) 0.06 %
26	https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/241/184/931	5 (1) 0.06 %

Page | 1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright

holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

The Influence Of E-WOM, Brand Trust and Promotion Regarding
Purchase Decision Of The Originote Product on Tiktokshop
[Pengaruh E-WOM, Brand Trust dan Promotion Terhadap Purchase
Decision Produk The Originote di Tiktokshop]

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 Tiktokshop. **The research method used is quantitative with** a population of The Originote product users who shop at Tiktokshop. **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 Tiktokshop. 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 Tiktokshop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi pengguna produk The Originote yang berbelanja di Tiktokshop. 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 Tiktokshop.

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.

2 | Page

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the

Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are

credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply

with these terms is not permitted.

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 pembelanjaan 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

Page | 3

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright

holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

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

4 | Page

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are

credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that **does not comply with these terms** is not permitted.

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 ketidakcocokan **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 -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

Page | 5

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright

holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

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 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.

6 | Page Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is **distributed under the**

Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as **the original author(s) and copyright holder are credited, and the** preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any **use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms** is not permitted.

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

Page | 7

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright

holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

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 mempengaruhi 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 promosi 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

8 | Page

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards. Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted. 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.

Page | 9

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright

holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

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 R2 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 Q2 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 :

10 | Page Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the

Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are

credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that **does not comply**

with these terms is not permitted.

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.

Page | 11 Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. [This preprint is](#) protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as [the original author\(s\) and copyright](#) holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards. Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that **does not comply with these terms** is not permitted..

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)

12 | Page Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. [This preprint is](#) protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the

Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as [the original author\(s\) and copyright](#) holder are

credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that **does not comply with these terms** is not permitted.

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

Page | 13 Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards. Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that **does not comply with these terms** is not permitted..

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

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](#).

[Page | 15](#) Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as **the original author(s) and** copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

REFERENSI