

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *LIVE STREAMING TIKTOK*

Riesca Setiowati¹, Sobrotul Imtikhanah², Leni Susanti³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Pekalongan Pekalongan
riesca.s990099@gmail.com

Abstrak

Kebiasaan bekerja, belajar dan berbelanja secara online saat pandemi Covid-19 kurang diminati, namun sekarang ini bergeser menjadi tren. Fenomena belanja online yang sedang terjadi salah satunya pada platform media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli serta peran variabel *intervening* yaitu kepercayaan dalam memediasi pengaruh secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat 237 responden merupakan warga yang berdomisili di wilayah Batang, Kota dan Kabupaten Pekalongan serta Pemalang. Dengan alat analisis menggunakan SPSS 20 dan SEM Amos 24. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan, promosi penjualan, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli, serta kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli. Adapun *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Karena temuan di lapangan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* hanya berupa rating bintang saja, sangat jarang yang memberikan ulasan secara detail sehingga menyebabkan konsumen baru ragu-ragu dalam berbelanja di TikTok.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, kepercayaan, kualitas produk, *live streaming TikTok*, minat beli, promosi penjualan.

THE INFLUENCE OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, SALES PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN *LIVE STREAMING TIKTOK*

Abstract

The habit of working, studying and shopping online during the Covid-19 pandemic was less desirable, but now those have shifted to become a trend. One of the online shopping phenomena that is happening is on the social media platform TikTok. This study aims to determine the effect of *electronic word of mouth* variables, sales promotion and product quality on purchase intention and the role of *intervening* variables, namely trust in mediating the effect indirectly. This study used a quantitative method with a *purposive sampling* technique. There are 237 respondents who live in the Batang area, City and Regency of Pekalongan and Pemalang. With the analytical tool using SPSS 20

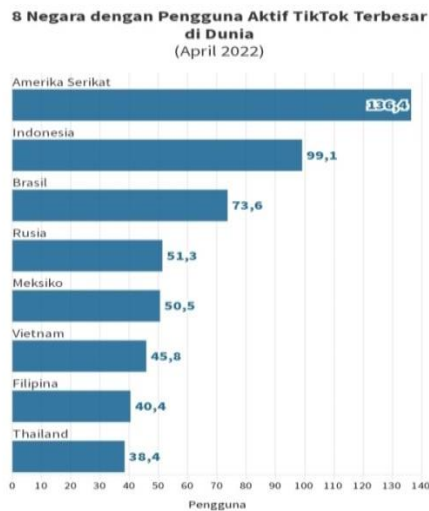
and SEM Amos 24. The results found that sales promotion, product quality affects trust, sales promotion, product quality influences purchase intention, trust mediates the relationship between sales promotion and purchase intention, and trust mediates the relationship between product quality and purchase intention. Meanwhile, electronic word of mouth has no effect on trust, electronic word of mouth has no effect on purchase intention and trust does not mediate the relationship between electronic word of mouth on purchase intention. Because the findings in the field show that electronic word of mouth is only in the form of star ratings, it is very rare to provide detailed reviews that cause new consumers to hesitate in shopping on TikTok.

Keywords: *Electronic word of mouth, trust, product quality, TikTok live streaming, purchase intention, sales promotion*

PENDAHULUAN

Saat pandemi Covid-19, ketika adanya kebijakan yang diberlakukan pemerintah yaitu Pembatasan Kegiatan Masyarakat sehingga semua kegiatan harus dilakukan dari rumah, hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan waktu luang. Tren masyarakat menunjukkan bahwa peningkatan waktu luang digunakan untuk aktivitas yang berhubungan dengan internet, seperti berbelanja secara *online*. Ismail et al. (2022) menyatakan bahwa kebiasaan bekerja, belajar dan belanja secara *online* selama pandemi Covid-19 sudah menjadi *lifestyle* baru yang dahulu kurang diminati sekarang menjadi tren. Minat beli masyarakat saat Covid-19 dipengaruhi oleh perubahan pola pengeluaran masyarakat, dibuktikan dengan pengeluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan, sehingga meningkatkan minat beli masyarakat dengan cara melakukan pembelian secara *online* (Pariama & Takwim, 2021). Salah satu platform media sosial yang sedang ramai digunakan untuk berbelanja *online* dan menjadi bahan perbincangan adalah TikTok.

Berdasarkan data market dari *Business of Apps*, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mencapai 1,46 M. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang sangat drastis 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun 2021, jumlahnya masih sebanyak 564 juta pengguna. Di Indonesia, pengguna TikTok pada April 2020 hanya 37 juta, mulai meningkat pada Juli 2021 sebanyak 92,2 juta pengguna sampai pada April 2022 mencapai 99,1 juta pengguna. Artinya terjadi peningkatan jumlah pengguna dari April 2020 sampai April 2022 sebanyak 62,1 juta pengguna TikTok (Ahmad, 2021).



Gambar 1. Data Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Sumber : *We Are Social*, 2022

Fenomena *live streaming* yang dihadirkan dalam fitur TikTok memungkinkan penyampaian informasi secara cepat pada saat itu juga atau *real time*. *Live video streaming* merupakan kesempatan untuk berkomunikasi dua arah yang membuat fitur ini banyak disukai dan digunakan oleh pengguna media sosial (Haimson & Tang, 2017). Aplikasi TikTok shop menyediakan tempat untuk konsumen memberikan komentar, tanggapan atau ulasan berkaitan dengan pengalaman dalam membeli produk tertentu dimana informasi tersebut akan memberikan manfaat bagi pembeli lainnya. *Online review* inilah yang merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Dharma, 2022).

Selain itu, Chang (2017) dalam Ratu et al. (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan telah menjadi pemasaran rutin bisnis yang menarik konsumen untuk membuat pesanan dan meningkatkan eksposur media dalam beberapa tahun terakhir. Hal lainnya yang merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk (Hakim, 2019). Dijelaskan bahwa kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang sesuai harapan, sehingga ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli.

Kepercayaan merupakan fondasi awal dari sebuah bisnis (Are & Setyorini, 2019). Transaksi *online* akan terjadi ketika dua belah pihak akan saling percaya, karena dalam jual beli *online* antara penjual dan pembelinya tidak bertemu secara langsung. Afrianti (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko *online* memenuhi harapan konsumen, layanan yang diberikan

toko *online* kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko *online*, serta adanya integritas antara orang yang dipercaya yang dirasa mempunyai kecocokan dengan orang yang percaya (Shahnaz & Wahyono, 2016). Sedangkan menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap informasi, mutu dan kualitas dari suatu produk (Janah & Suswardji, 2021).

Berdasarkan penjabaran tersebut serta didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Qirana (2022), Ratu et al. (2022), Harita & Siregar (2022), maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan variabel tersebut.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dengan *Theory of Planned Behavior* disimpulkan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap minat dan perilaku pembelian (Chen, 2009). Dalam penelitian ini variabel promosi penjualan termasuk dalam faktor pembentukan sikap (*attitude*). Norma subjektif sebagai penentu kedua dari minat, diasumsikan sebagai fungsi kepercayaan terhadap orang lain atau dari pengaruh lingkungan. Variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk berperan sebagai norma subjektif. Kontrol perilaku bisa berasal dari internal dan eksternal. Jadi, dalam penelitian ini variabel kepercayaan yang berperan sebagai kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Kepercayaan.

Electronic word of mouth dapat memberikan informasi yang lebih terpercaya mengenai suatu produk atau layanan daripada dengan media tradisional seperti iklan yang dilakukan penjual (Ismagilova et al., 2017). Hasil penelitian Ardyansah (2022), Handayani (2022), Qirana (2022), Aini & Astuti (2022) serta Yunikartika & Harti (2022) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen.

Hipotesis 1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepercayaan

Konsisten dalam melakukan promosi penjualan akan menambah kepercayaan pembeli terhadap keberadaan perusahaan tersebut. Sembada et al.

(2022) bahwa semakin sering melakukan atau meningkatkan promosi penjualan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 2: Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas produk yang baik menghasilkan kepercayaan di benak konsumen (Citra & Santoso, 2016). Irfan et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka kepercayaan pelanggan terhadap produk akan semakin meningkat.

Hipotesis 3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Minat Beli

Are & Setyorini (2019), konsumen telah memanfaatkan fitur kolom komentar yang telah disediakan sebagai sarana, baik untuk memberikan komentar, penilaian terhadap produk dan penjual, serta menjadi sarana untuk pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada Lazada dilakukan oleh Mudarifah (2020), Handayani (2022) pada minat beli Shopee di kota Padang (Handayani, 2022) serta penelitian Qirana (2022), e-wom dapat mempengaruhi minat beli Shopee di Jabodetabek.

Hipotesis 4: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Nur et al., 2020). Promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu yang singkat membuat konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat untuk mendapatkan promosi penjualan yang ditawarkan. Penelitian Renaldy (2020), menyatakan semakin tinggi dan tepat promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan minat beli *online*. Yoebrilanti (2018) menyatakan dengan keberagaman promosi penjualan yang ditawarkan, yang paling menarik minat beli konsumen adalah adanya potongan harga dan pemberian hadiah atau *souvenir* serta adanya produk yang dijual secara paket. Artinya, semakin menarik promosi penjualan semakin menambah daya tarik minat beli para konsumen.

Hipotesis 5: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Harita & Siregar (2022) menemukan bahwa penyampaian informasi detail produk secara langsung kepada konsumen dapat mengurangi keraguan terhadap kualitas produk yang menjadi pengambilan keputusan pembelian. Panglipurningrum et al. (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan menjadi hal yang penting dalam menjalin hubungan sosial, setidaknya tingkat kepercayaan dasar diperlukan dalam setiap interaksi antara manusia (Koesuma & Kurniawati, 2022). Kepercayaan merupakan fondasi awal dari sebuah bisnis (Are & Setyorini, 2019). Hasil penelitian Aini & Astuti (2022), Handayani (2022), Ardani & Mathori (2019), Sembada et al. (2022) serta Anita (2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.

Hipotesis 7: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Qirana (2022), kepercayaan sebagai variabel yang berkontribusi dalam kekuatan penjas. Jika komunikasi e-wom positif, kepercayaan dan minat beli pada pengguna *online* juga positif dan begitu sebaliknya. Demikian dapat dikatakan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Penelitian Dewi (2020), Ardyansah (2022) serta Yunikartika & Harti (2022) menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi *electronic word of mouth* pada minat beli. Semakin kuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, maka semakin tinggi pula minat belinya.

Hipotesis 8 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

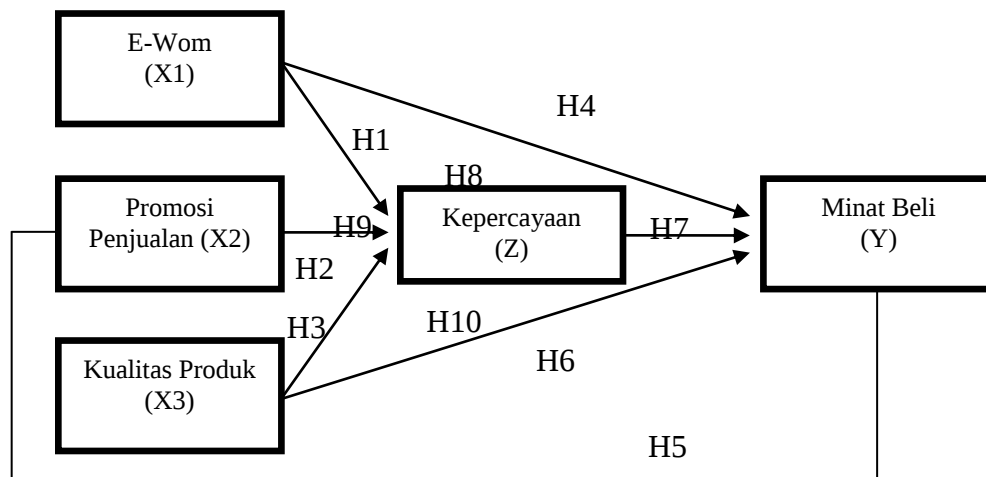
Promosi penjualan yang tepat dapat membuat konsumen tertarik, kemudian mendorong kepercayaan semakin kuat dan akhirnya tumbuh minat beli yang besar untuk memiliki produk, baik berupa barang atau jasa yang diinginkan. Penelitian terdahulu dari Herlambang & MM (2018), Agusti & Utari (2020) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dari promosi penjualan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai *intervening*. Kemudian penelitian dari Sembada et al (2022) semakin menguatkan pentingnya kepercayaan sebagai mediasi promosi penjualan dan minat beli. Artinya, semakin menarik promosi penjualan akan menimbulkan tingkat kepercayaan yang semakin kuat sehingga akan meningkatkan minat beli seseorang.

Hipotesis 9 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*.

Kepuasan konsumen didapat dari penjual yang memberikan kualitas produk sesuai yang dijanjikan, kemudian timbul minat beli ulang. Sehingga penjual atau perusahaan tersebut harus selalu menjaga dan memberikan kepercayaan untuk setiap konsumen yang akan membeli produk tersebut agar mampu menciptakan keputusan pembelian (Rosanti et al., 2022). Dengan demikian, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (Wahyuni et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2016), Pinaria et al. (2018), Putra (2021) dan Irfan et al. (2022) yang menunjukkan kepercayaan mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli. Dijelaskan bahwa semakin baik penilaian konsumen mengenai kualitas suatu produk pada gilirannya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk sehingga akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

Hipotesis 10 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dari perencanaan hingga pembuatan laporan penelitian dari 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023. Penelitian ini dilakukan di wilayah Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang.

Target/Subjek Penelitian

Warga yang berdomisili di wilayah Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang adalah populasi pada penelitian ini dengan kriteria pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan data 7% pengguna TikTok dari total populasi, sehingga diperoleh 237 sampel. Adapun kriterianya adalah berusia antara 18-45 tahun, berdomisili di wilayah Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang juga mempunyai aplikasi TikTok.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diambil dengan menggunakan kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner terbuka dipilih sebagai jawaban atas fokus permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut dan lebih rinci (Fauzi Rachman et al., 2022). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form* dan disebarkan langsung dengan menggunakan kuesioner secara fisik. Sementara data sekunder berasal dari *website* resmi yang digunakan untuk mendukung data penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 20 untuk tabulasi data dan SEM Amos versi 24 untuk menganalisis kriteria *goodness of fit* melalui *chi-square*, probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Terdapat 237 responden yang berdomisili di wilayah Batang sebanyak 43 orang, kota Pekalongan ada 22 orang, kabupaten Pekalongan sebanyak 68 orang dan Pemalang ada 104 orang. Secara keseluruhan, responden terdiri dari 59 laki-laki dan 178 perempuan dengan rentan usia 18-23 tahun sebanyak 134 (56,6%), usia 24-29 tahun sebanyak 64 (27%), 30-35 tahun terdapat 33 orang (13,9%), 36-40 tahun ada 4 orang (1,7 %) serta sisanya berusia di atas 41 tahun. Jenis pekerjaan terbanyak responden adalah karyawan swasta sebanyak 131 (55,2%), diikuti pelajar/ mahasiswa 66 orang (27,8%), PNS sebanyak 8 orang (3,2%), wiraswasta ada 12 (5,1%) dan pekerjaan lain-lain yang merupakan *freelancer*, ibu rumah tangga, buruh serta resepsionis sebanyak 20 orang (8,5%).

Uji normalitas

Dengan melihat hasil dari *assessment of normality* menunjukkan angka 19,766 pada uji normalitas *multivariate* sehingga dalam penelitian ini data tidak berdistribusi normal *multivariate*. Data dikatakan berdistribusi normal, apabila nilai *multivariate* berada di antara -2,58 sampai +2,58 (Ghozali, 2015). Untuk mengatasi data yang tidak normal dapat digunakan uji *Bollen-stine bootstrap*. Pendekatan *bootstrap* paling sering digunakan peneliti untuk mengatasi ketidaknormalan data (Hoyle & St, 2022). Tes *Bollen stine bootstrap* dapat mengatasi ketidaknormalan tersebut dan disarankan untuk menentukan seberapa cocok model dengan sampel *bootstrap* (Collier, 2020). Bollen menyatakan bahwa *bootstrap* memungkinkan analisis data dengan angka *bootstrapping* biasanya antara 250 - 2000 (Widhiarso, 2012). Uji *bootstrap* harus memenuhi kriteria $p > 0,05$. Apabila tidak sesuai dengan kriteria tersebut maka *outlier* harus dibuang (Yamin, 2021).

Tabel 1. Bollen-Stine Bootstrap (Default Model)

The model fit better in 944 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 56 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,057$

Dari tampilan tabel 1 menunjukkan nilai $0,057 > 0,050$ maka data hasil uji *bootstrap* dapat disimpulkan cocok dengan model. Dengan hasil tersebut uji *bootstrap* dapat dilanjutkan untuk melakukan uji hipotesis atau uji model struktural.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji validitas setiap indikator pada penelitian ini. Nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga

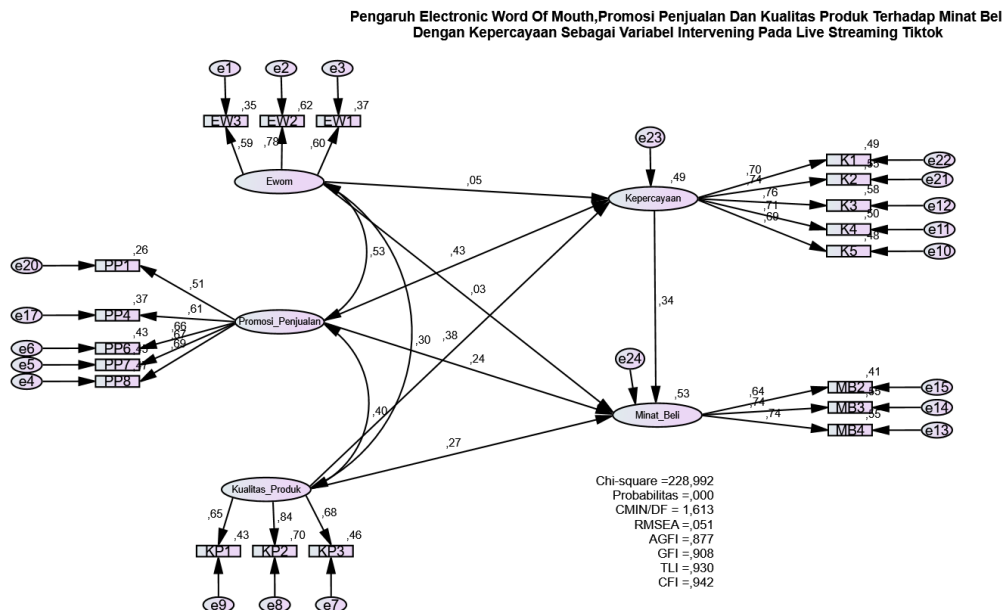
sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* Amos 24, kecuali indikator PP3 dan PP5. Berbeda dengan reliabilitas yang dilihat dari nilai *construct reliability* harus $> 0,70$ dan semua indikator dinyatakan reliabel.

Uji Evaluasi *outlier*

Pengujian *outlier* berdasarkan *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) baris 23 yang merupakan jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Atau dapat menghitung dengan menggunakan bantuan Ms. Excel yaitu menggunakan rumus $= \text{CHIINV}(0,001;23)$ yang memperoleh nilai 49,728. Hasil *output* Amos menunjukkan nilai tertinggi pada *mahalanobis distance* yaitu sebesar 59,715 dan 50,661 sehingga data tersebut terdapat *outlier*. Data yang menunjukkan *multivariate outlier* tetap diikuti dalam analisis selanjutnya apabila tidak ada alasan yang kuat untuk mengeluarkan atau membuang *outlier* tersebut (Waluyo, 2021).

Uji Hipotesis

Model struktural diperoleh setelah melalui uji *confirmatory factor analysis* dapat dilihat secara *full model* yang disajikan pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3. Model Persamaan Struktural

Sumber : Data diolah, 2023

Mengacu pada tabel 2 maka dapat dijelaskan bahwa nilai *chi-square* = 228,992, nilai probabilitas (p) = 0,000, dan nilai AGFI = 0,877 yang nilai tersebut belum memenuhi kriteria *goodness of fit*. Berbeda dengan nilai CMIN/DF = $1,613 \leq 2,00$, RMSEA = $0,051 \leq 0,08$, TLI = $0,930 \geq 0,90$, nilai GFI = $0,908 \geq 0,90$ dan CFI = $0,942 \geq 0,90$ yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga model pengukuran ini dapat dikatakan telah *fit* dan layak digunakan.

Tabel 2. Goodness Of Fit Hasil Penelitian

Goodness of Fit	Cut off Values	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan lebih kecil	228,992	<i>Marginal Fit</i>
Probability	$\geq 0,05$	0,000	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	1,613	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,908	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,930	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,942	<i>Fit</i>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 3. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Hipotesis			C.R	P	Hasil
H1	<i>Ewom</i>	→ <i>Kepercayaan</i>	0,610	0,542	Ditolak
H2	<i>Promosi_Penjualan</i>	→ <i>Kepercayaan</i>	4,168	***	Diterima
H3	<i>Kualitas_Produk</i>	→ <i>Kepercayaan</i>	4,417	***	Diterima
H4	<i>Ewom</i>	→ <i>Minat_Beli</i>	0,350	0,726	Ditolak
H5	<i>Promosi_Penjualan</i>	→ <i>Minat_Beli</i>	2,133	0,033	Diterima
H6	<i>Kualitas_Produk</i>	→ <i>Minat_Beli</i>	2,921	0,003	Diterima
H7	<i>Kepercayaan</i>	→ <i>Minat_Beli</i>	3,145	0,002	Diterima

Sumber : Data Output Amos 24, 2023

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok.

Merujuk pada tabel 3, *regression weights* menunjukkan nilai C.R sebesar $0,610 < 1,96$ dengan signifikansi $0,542 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang tidak berpengaruh signifikan saat *live streaming* di TikTok. Artinya hipotesis pertama (H1) ditolak. Temuan pada penelitian ini berdasarkan jawaban kuesioner bahwa dikarenakan tidak semua responden membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum membeli produk. ulasan yang diberikan hanya berupa bintang atau *rating* saja, sangat sedikit konsumen yang memberikan gambar atau foto produk dan pengalaman berbelanja di TikTok shop dan orang yang memberikan ulasan *online* dianggap tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk sehingga menimbulkan ketidakpercayaan dalam mengambil keputusan.

Pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok.

Nilai promosi penjualan dengan CR $4,168 > 1,96$ dan mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga promosi penjualan berpengaruh signifikan

terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Temuan pada penelitian ini menunjukkan promosi penjualan melalui kupon dan menukarkan koin mampu membuat kepercayaan responden akan memperoleh keuntungan tersendiri ketika melakukan transaksi selanjutnya. Melalui harga pada saat *live streaming* di TikTok shop jauh lebih murah dibandingkan saat toko tidak melakukan *live streaming*. Konsumen percaya akan mendapatkan diskon tambahan dari TikTok ataupun penjual yang dapat diklaim ketika akan melakukan pembayaran sehingga harga yang diperoleh menjadi lebih murah dari harga yang tertera di etalase seperti halnya *contest* yang dilakukan mampu memberikan hadiah tambahan bagi yang beruntung. Melalui sampel yang diberikan saat *live streaming* mampu membuat responden percaya akan kualitas produk tersebut dan promosi penjualan melalui *cashback* mampu menarik responden untuk membeli serta jumlah produk *flash sale* yang dibatasi mampu membuat responden berlomba-lomba untuk mendapatkannya.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok.

Mengacu pada tabel 3, terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok dengan nilai CR sebesar 4,417 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini menunjukkan kualitas produk yang ditampilkan saat *live streaming* di TikTok sudah sesuai dengan spesifikasinya, sudah tersedia berbagai macam produk dan sudah sesuai dengan perkembangan tren saat ini sehingga mampu meningkatkan kepercayaan warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Pada tabel 3, variabel *electronic word of mouth* mendapatkan nilai CR sebesar $0,350 < 1,96$ dan nilai signifikansi $0,726 > 0,05$ yang artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang saat *live streaming* di TikTok sehingga hipotesis keempat ditolak. Ulasan orang lain yang membuat responden tertarik membeli pada saat *live streaming* TikTok berasal dari ulasan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kesesuaian barang yang diterima harus sesuai dengan contoh produk saat *live streaming*. Hal ini dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak sesuai harapan, maka tidak mampu memberikan gambaran terhadap responden sehingga responden tidak dapat meningkatkan minat belinya.

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Nilai C.R 2,133 > 1,96 dengan signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli maka hipotesis lima (H5) diterima. Dapat dikatakan bahwa yang membuat responden tertarik pada promosi penjualan yang dilakukan secara *live streaming* adalah konsumen dapat melihat tampilan produk secara langsung, ditambah dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui tanya jawab tentang produk, penjelasan atau *review* sampel produk oleh penjual secara detail, serta banyak promosi penjualan yang ditawarkan seperti pemberian kupon, potongan harga, penetapan harga, sampel, *flash sale*, *cashback*, penukaran koin hingga *contest* membuat harga produk tersebut lebih murah dan terjangkau sehingga mampu meningkatkan minat beli responden dan berpotensi segera melakukan pembelian saat *live streaming* di TikTok.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Dengan nilai 2,921 > 1,96 dan signifikansi 0.003 < 0,05 pada tabel *regression weights*, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Kualitas produk yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk dapat dilihat dari spesifikasinya seperti bahan baku atau material produk, warna, ukuran dan modelnya yang ditampilkan secara detail sehingga mampu memberikan informasi bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang. Ditambah kelengkapan produk yang tersedia di TikTok shop dan sesuai perkembangan tren saat ini bisa menjadi pilihan dan referensi responden dalam mencari produk yang dibutuhkan sehingga responden tidak perlu mencari produk di tempat lain, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan minat beli responden.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Hipotesis ketujuh diterima, dibuktikan dengan nilai C.R 3,103 dan signifikansi 0,002 yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang saat *live streaming* di TikTok. Dalam hal ini, TikTok dinilai baik dalam memproses transaksi secara benar, terbuka dan jujur, berkompeten, mengutamakan kepentingan konsumen dan mempunyai kinerja yang dapat diandalkan sejalan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju (58,8%). Selain itu, yang membuat responden yakin dan percaya membeli produk saat *live streaming* adalah tampilan langsung dengan penjelasan atau

review secara detail dari penjualnya. Semakin tinggi kepercayaan responden, maka semakin tinggi minat belinya.

Uji *Intervening*

Tabel 4. Hasil Hipotesis Variabel *Intervening*

Hipotesis		Sobel Test	P Value	Hasil
H8	<i>Ewom</i> → Kepercayaan → Minat Beli	0,546	0,584	Tidak memediasi
H9	Promosi Penjualan → Kepercayaan → Minat Beli	2,421	0,015	Memediasi
H10	Kualitas Produk → Kepercayaan → Minat Beli	2,426	0,015	Memediasi

Sumber : Data Output Amos 24, 2023

Pengaruh kepercayaan memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Hasil uji sobel pada tabel 4 menjelaskan bahwa hipotesis delapan (H8) ditolak dikarenakan nilai uji sobel 0,55 yang lebih kecil dari 1,96. Ketika nilai uji sobel < 1,96 maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara e-wom terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Dengan signifikansi p value 0,58 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan. Dilihat dari besarnya pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli menunjukkan tingkat signifikansi 0,726 dan signifikansi dari pengaruh secara tidak langsung melalui variabel *intervening* menunjukkan nilai 0,548. Hal tersebut menunjukkan terjadinya *part mediation*. Artinya *electronic word of mouth* (variabel independen) mampu mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli tanpa melalui variabel *intervening*. Berarti kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Semakin tidak membantu *electronic word of mouth* semakin rendah kepercayaan yang berakibat menurunnya minat beli responden. Sebaliknya, semakin kuat *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, maka kepercayaan mampu mendorong meningkatkan minat beli melakukan transaksi saat *live streaming* di TikTok.

Pengaruh kepercayaan memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Nilai uji sobel menunjukkan 2,421 > 1,96 sehingga kepercayaan memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli warga

masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang saat *live streaming* di TikTok dan hipotesis sembilan (H9) diterima. Adapun nilai p value atau signifikansinya adalah 0,015 yang berarti berpengaruh signifikan. Dilihat dari besarnya pengaruh langsung, promosi penjualan terhadap minat beli menunjukkan nilai 0,236 dengan tingkat signifikansi 0,033. Apabila dibandingkan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan menunjukkan nilai 2,241 dengan signifikansi 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsungnya, yaitu $2,241 > 0,236$ sehingga ini menyebabkan terjadinya *full mediation*. Artinya promosi penjualan (variabel independen) tidak mampu mempengaruhi minat beli (variabel dependen) tanpa melalui kepercayaan (variabel *intervening*). Dengan adanya ketertarikan terhadap promosi penjualan ditambah kepercayaan yang kuat mampu mendorong meningkatkan minat beli dan berlanjut pada keputusan transaksi pembelian di TikTok. Promosi penjualan yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berakibat terhadap meningkatnya minat beli saat *live streaming* di TikTok shop sehingga kepercayaan berperan penting dalam memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli.

Pengaruh kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok.

Dari tabel uji sobel diperoleh nilai yaitu $2,426 > 1,96$, berarti kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli warga masyarakat Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang saat *live streaming* di TikTok dan hipotesis sepuluh (H10) diterima. Dengan p value $0,015 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan. Dilihat dari besarnya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan nilai 0,272 dengan tingkat signifikansi 0,003. Ketika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan menunjukkan nilai 2,426 dan signifikansinya 0,015. Hal ini menunjukkan adanya *full mediation*, artinya kualitas produk (variabel independen) tidak mampu mempengaruhi minat beli tanpa melalui kepercayaan artinya kepercayaan mampu memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli. Semakin bagus kualitas produk, semakin kuat kepercayaan yang mendorong meningkatnya minat beli. Kebalikannya semakin jelek kualitas produk, semakin lemah kepercayaan yang dapat menghalangi atau mengurungkan minat beli warga Batang, kota dan kabupaten Pekalongan serta Pemalang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan diatas, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok. Nilai *electronic word of*

mouth terhadap kepercayaan lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,610 dengan probabilitas $0,542 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok. Diperoleh nilai CR 4,168 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96 sehingga promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan saat *live streaming* di TikTok dengan CR sebesar 4,417 dan signifikansi 0,000. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok dikarenakan hasil C.R $0,350 < 1,96$ dengan signifikansi 0,726. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok dengan nilai C.R $2,133 > 1,96$ dan signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, artinya berpengaruh secara signifikan. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Dengan nilai CR $2,921 > 1,96$ dan signifikansi $0,003 > 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Dengan C.R 3,145 dengan signifikansi 0,002 yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh hubungan antara e-wom terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Nilai *sobel test* yang diperoleh 0,546 artinya nilai yang lebih kecil dari 1,96. Ketika nilai uji *sobel* $< 1,96$ maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara e-wom terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Kepercayaan memediasi pengaruh hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Dengan nilai yang diperoleh 2,421 yang lebih besar dari 1,96 sehingga kepercayaan memediasi hubungan antara promosi penjualan terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok secara *full mediation*. Kepercayaan memediasi pengaruh hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli saat *live streaming* di TikTok. Dengan nilai positif yaitu 2,426 dan p value $0,015 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan ketika kualitas produk baik maka akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong meningkatnya minat beli, hal ini menyebabkan terjadinya *full mediation*.

Saran

Diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan sikap konsumen, *impulse buying*, selebriti atau *public figure* yang mulai menjadi *affiliate* dan menjual produknya secara langsung serta jumlah penonton saat *live streaming*. Dapat menambah atau mengganti variabel *intervening* selain kepercayaan, seperti kepuasan konsumen. Jumlah sampel dapat diperbanyak serta penelitian dilakukan di lokasi yang berbeda, sehingga dapat menambah kebaruan ilmu dengan jangkauan yang lebih luas dan mendapatkan hasil responden yang lebih beragam. Objek penelitian berikutnya

dapat diganti selain TikTok, seperti *live streaming* di Shopee ataupun instagram. Bagi pengguna TikTok shop, diharapkan lebih aktif dan maksimal dalam memberikan ulasan *online* terkait pengalaman berbelanja yang dialami sehingga informasi tersebut bermanfaat bagi orang lain seperti kualitas produk, kesesuaian produk yang diterima, pengiriman dan respon penjual dalam memproses transaksi. Sebagai saran, pihak TikTok dapat memberikan koin atau kupon bagi pemberi ulasan yang memenuhi kriteria yang telah memberikan informasi lengkap berupa bintang atau *rating*, gambar, foto dan video disertai dengan komentar yang memberikan informasi spesifik yang sangat berguna untuk calon konsumen berikutnya. Sehingga konsumen lebih antusias dalam memberikan ulasannya secara jujur dan membagikan pengalaman berbelanja dengan sukarela. Karena selama ini kebanyakan konsumen di TikTok shop hanya memberikan ulasan yang masih bersifat umum seperti halnya berupa bintang saja.

REFERENSI

- Agusti, M., & Utari, W. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818.
- Ahmad, A. (2021). *Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun*. Suarabogor.Id.
<https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-TikTok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>
- Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN RATING KONSUMEN DI SITUS FEMALE DAILY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Anita, S. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI FASHION MELALUI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten)*. Universitas Widya Dharma.
- Ardani, H. S., & Mathori, M. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN ONLINE DAN PENGALAMAN PEMBELIAN PADA MINAT BELI SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Toko Online Shopee)*. STIE Widya Wiwaha.
- ARDYANSAH, R. D. W. I. (2022). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada

- Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158–169.
- Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20–29.
- Dharma, P. M. S. W. C. (2022). *SEBATIK Vol. 26 No. 1 Juni 2022*. STMIK Widya Cipta Dharma. <https://books.google.co.id/books?id=JHtzEAAAQBAJ>
- Fauzi Rachman, M. P., Dyah Rohma Wati, M. P., & Drs. Muslikh, M. P. (2022). *Buku Ajar METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Lakeisha. <https://books.google.co.id/books?id=VCllEAAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2015). *model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program Amos*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48–60.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Handayani, D. (2022). Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 366–378.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184.
- Herlambang, R. T., & MM, D. S. H. (2018). *Analysis Price, Perception of Quality, and Promotion with Intervening Brand Trust Toward Purchase Intention Honda Vario 150CC (Case Study at PT Wahana Makmur Sejati)*.
- Hoyle, R., & St, C. (2022). *Handbook of Structural Equation Modeling*.
- Irfan, S., Halik, A., & Panjaitan, F. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt. *Java Almeda Mandiri in Surabaya*, 6(1), 27–34.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Ismail, D. H., Damiyana, D., & Farida, K. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIKET ON LINE. *BUANA ILMU*, 6(2), 130–144.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690–697.

- Koesuma, M. W., & Kurniawati, K. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KREDIBILITAS INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1383–1394.
- MANDASARI, S. R. I. H. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Survei Pada Pengunjung Counter Wardah Di Balubur Town Square Bandung)*. Fakultas Ekonomi Unpas.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS*, 1(1), 23–31.
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya (Studi Emperis Pada PT. Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68.
- Panglipurningrum, Y. S., Sulistiyani, R. D., & Dewi, S. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh Brand Image dan Brand Trust (Studi pada Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen). *Buletin Ekonomi*, 16(1), 69–80.
- Pariama, M., & Takwim, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Lambuya Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 11(2), 260–266.
- Pinaria, N. W. C., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 449–476.
- PUTRA, A. (2021). *Faktor–Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Qirana, A. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING PADA E-COMMERCE*. Universitas Negeri Jakarta.
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., & Rumokoy, L. J. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, SALES PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT TIKTOK SHOP. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158.
- Renaldy, B. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEAMANAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rosanti, A. D., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO NINA CEMILAN PRAJEKAN BONDOWOSO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1150–1160.
- SE, F. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh

- Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia. Com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Wahyuni, N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., Mansur, M., & Pasolo, F. (2021). Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1).
- Waluyo, M., & Mm, I. (n.d.). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*.
- Widhiarso, W. (2012). *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) pada Data yang Tidak Normal*. 1–12.
- YAMIN, S. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=7wFAEAAAQBAJ>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(1), 212–230.