



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1569-1580

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Kepercayaan (Pada Pelanggan Tiktok Shop Kota Ternate)

Grasela Lawone¹, Yolanda Mohungo², Zandy Pratama Zain³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun

¹graselalawone958@gmail.com, ²yolandamohungo94@gmail.com, ³zandy.zain@unkhair.ac.id

Abstrak

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; (3) electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) electronic word of mouth (eWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; (5) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) kepercayaan tidak memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian; dan (7) kepercayaan tidak memediasi pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate lebih dipengaruhi oleh eWOM dibandingkan oleh aktivitas social media marketing maupun kepercayaan.

Kata kunci: Social Media Marketing, eWOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem perdagangan global, khususnya melalui pemanfaatan *electronic commerce* (e-commerce). E-commerce memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang menjadi katalis utama perubahan perilaku konsumsi masyarakat. E-commerce pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1990-an, bersamaan dengan mulai dikenalnya internet oleh masyarakat. Pada masa itu, aktivitas belanja online masih dianggap asing dan belum familiar bagi banyak orang. Namun, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, e-commerce berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen yang sebelumnya mengandalkan transaksi konvensional kini semakin terbiasa melakukan pembelian secara online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel. Pertumbuhan ini juga dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi, intensitas promosi digital, tren belanja online, serta dorongan lingkungan sosial yang semakin kuat (Nopiah *et al.*, 2024).

Seiring meningkatnya penetrasi internet, e-commerce berkembang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium utama dalam aktivitas ekonomi digital. Data dari Reportal (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,9 juta orang dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mencerminkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia dan mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola bisnis berbasis teknologi. Dengan dukungan sistem pembayaran digital dan layanan logistik yang semakin efisien, e-commerce menjadi solusi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen modern.

Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Kepercayaan (Pada Pelanggan Tiktok Shop Kota Ternate)

Perkembangan internet juga berdampak pada transformasi media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang strategis. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah maupun multi-arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen tidak lagi menjadi pihak pasif, melainkan turut berperan aktif dalam menyebarkan informasi. Melalui komentar, ulasan, dan konten yang dibagikan, konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. Melalui platform ini, perusahaan dapat menjalin koneksi langsung antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan calon pelanggan. Media sosial juga memungkinkan pemanfaatan data analitik untuk memperoleh wawasan yang bernilai dan menerapkan strategi pemasaran yang telah tersegmentasi. Karena itu, media sosial kini menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, serta memperkuat citra merek. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Aplikasi ini menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. TikTok menjadi wadah yang sangat digemari dalam mengekspresikan kreativitas melalui berbagai bentuk konten seperti tantangan video, lip-sync, tarian, nyanyian, hingga materi edukatif. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, TikTok memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok secara global telah mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024. Sebagian besar penggunanya berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun. Popularitasnya meningkat pesat berkat beragam video menarik dan unik yang disuguhkan. Beberapa keunggulan utama dari TikTok antara lain adalah antarmuka yang mudah digunakan, ruang berkreasi yang luas, tren yang cepat menyebar, algoritma pintar, serta akses yang mudah bagi berbagai kalangan. Menurut (Sangadji et al., 2024) pemanfaatan TikTok dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di ranah digital, memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk.

TikTok kemudian mengembangkan fitur *TikTok Shop* sebagai bentuk integrasi antara hiburan dan aktivitas perdagangan digital. Sejak diluncurkan pada tahun 2021, TikTok Shop memungkinkan penjual memasarkan produk secara langsung melalui konten video, siaran langsung (*live streaming*), dan fitur interaktif lainnya. Pemanfaatan tren dan konten viral menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Statistik terbaru menunjukkan bahwa 58% pengguna TikTok menggunakan TikTok Shop untuk melakukan pembelian. Dengan 1,5 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia, ini berarti sekitar 870 juta orang melakukan pembelian di TikTok Shop. TikTok memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024 dan merupakan aplikasi sosial terbesar kelima dalam hal jumlah pengguna. Aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari lima miliar kali. Perusahaan ini telah meningkatkan pendapatannya secara signifikan selama beberapa tahun terakhir, dengan perkiraan pendapatan sebesar \$22 miliar pada tahun 2025, yang merupakan peningkatan sebesar 27,9% dari tahun ke tahun.

Dalam pemasaran digital, *social media marketing* memegang peranan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang informatif, persuasif, dan menghibur. Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Menurut (Tarhan & Dursun, 2024) aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap nilai merek dan niat beli konsumen. Mereka mencatat bahwa perusahaan yang aktif dalam SMM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Selanjutnya penelitian oleh (Quach et al., 2022) menyoroti bagaimana *social media marketing* memengaruhi perilaku konsumen di industri fashion. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi positif terhadap merek (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Selain *social media marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital. eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif dari konsumen mengenai suatu produk atau merek yang disebarkan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara online sering kali dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan (Pasternak et al., 2017). eWOM adalah media yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai layanan atau produk dan untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko. Dalam mengurangi ketidakpastian maka kepercayaan dikembangkan (Prasad et al., 2017). Dalam transaksi daring, tingkat risiko yang dirasakan konsumen cenderung lebih tinggi dibandingkan transaksi offline, sehingga kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Kepercayaan merupakan motivasi individu dalam bertindak atas atau mengikuti saran, informasi atau pengetahuan yang diberikan oleh individu lainnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih bersedia melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan antara social media marketing, eWOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan berperan sebagai mekanisme kognitif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian (Prasad *et al.*, 2017). Dengan menggunakan TPB, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengaruh *social media marketing* dan eWOM sebagai stimulus eksternal dapat membentuk niat dan keputusan pembelian melalui intervensi kognitif berupa kepercayaan, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara social media marketing, eWOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Rupayana *et al.*, 2021; Lailiya, 2020), hasil penelitian masih menunjukkan temuan yang beragam dan belum merata secara geografis. Sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar, sementara kajian di wilayah berkembang seperti Kota Ternate masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate, guna mengisi kesenjangan penelitian dan memberikan kontribusi teoretis serta praktis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate dan berlangsung pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Ternate dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *snowball sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, serta rekomendasi dari responden sebelumnya (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair *et al.* (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka diperoleh sampel minimal sebesar 120 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, disebarikan secara daring melalui media sosial menggunakan *Google Form* dengan bentuk pertanyaan tertutup (*close-ended question*). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form didapatkan sebanyak 120 responden. Dibagikan kepada pelanggan Tiktok Shop yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner ini membutuhkan waktu selama 1 bulan. Berdasarkan karakteristik usia, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima kelompok usia. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun yaitu sebanyak 95 orang (80%). Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna Tiktok Shop yang paling mendominasi di Kota Ternate. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 77 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online melalui platform TikTok Shop lebih populer di kalangan muda, khususnya mahasiswa dan pelajar yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap tren digital, kemudahan akses teknologi, serta preferensi terhadap gaya hidup praktis dan cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrianti (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa adalah kelompok paling aktif dalam memanfaatkan platform social commerce seperti TikTok Shop karena fleksibilitas waktu dan tingginya tingkat penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan karakteristik responden menurut penghasilan per bulan, terdapat enam kelompok utama. Mayoritas pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate memiliki penghasilan bulanan pada kisaran Rp1.000.000 – Rp1.500.000, yaitu sebanyak 49 responden (41%), diikuti oleh responden dengan penghasilan kurang dari Rp500.000 sebanyak 41 responden (34%). Kondisi ini menunjukkan bahwa platform TikTok Shop banyak diminati oleh kelompok konsumen dengan keterbatasan pendapatan tetap, yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar yang masih bergantung pada uang saku atau penghasilan tidak tetap. Berdasarkan jenis produk yang dibeli melalui TikTok Shop, sebagian besar responden yaitu 61 orang (51%) memilih produk kategori baju/fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform utama bagi masyarakat Kota Ternate dalam memperoleh kebutuhan fashion, Baik untuk keperluan sehari-hari maupun mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dan platform e-commerce berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion generasi muda (Putri, 2022).

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas berkaitan dengan prinsip bahwa suatu instrumen harus benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dinilai dengan cara membandingkan skor dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Jika hasil perbandingan menunjukkan korelasi yang tinggi, maka instrumen tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang baik. Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai loading factor untuk melihat sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai loading factor di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph *et al.*, 2023).

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji validitas konvergen dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan melalui nilai loading factor di atas 0,70 sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Meskipun demikian, indikator X1.1, X1.2, X2.5, dan Y7 belum memenuhi standar ideal dan perlu dilakukan evaluasi

Tabel 1. Estimasi Ulang Output Outer Loading X1, X2, Y dan Z

	E-WOM (X2)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Social media marketing (X1)
X.1.1				0.783
X.1.2				0.773
X.1.4				0.747
X.1.5				0.803
X.1.6				0.766
X.1.7				0.772
X.1.8				0.787
X.2.1	0.870			
X.2.2	0.884			
X.2.4	0.869			
X.2.5	0.807			
Y.1			0.835	
Y.2			0.775	
Y.3			0.876	
Y.4			0.832	
Y.5			0.736	
Y.6			0.835	
Y.8			0.714	
Z.1		0.806		
Z.2		0.815		
Z.3		0.785		
Z.4		0.803		
Z.5		0.789		
Z.6		0.859		
Z.7		0.835		
Z.8		0.819		

Berdasarkan hasil estimasi ulang terhadap outer model yang dilakukan melalui dua tahap pengujian, pada tahap pengujian kedua pada menghapus semua pernyataan indikator yang tidak valid menghasilkan peningkatan validitas pada sejumlah indikator yang tersisa. Sehingga, seluruh indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, ditunjukkan dengan nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, semua konstruk dalam model penelitian dapat dikatakan valid dan memenuhi standar validitas konvergen, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya sendiri secara lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel cross loading, menunjukkan bahwa nilai loading factor tertinggi dari masing-masing indikator berada pada variabel asalnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	E-WOM (X2)	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Social media marketing (X1)
X.1.1	0.554	0.566	0.507	0.783
X.1.2	0.618	0.628	0.551	0.773
X.1.4	0.503	0.519	0.441	0.747
X.1.5	0.592	0.495	0.558	0.803
X.1.6	0.476	0.448	0.529	0.766
X.1.7	0.417	0.460	0.512	0.772
X.1.8	0.517	0.495	0.576	0.787
X.2.1	0.870	0.554	0.706	0.632
X.2.2	0.884	0.585	0.716	0.696
X.2.4	0.869	0.527	0.746	0.521
X.2.5	0.807	0.570	0.726	0.486
Y.1	0.785	0.469	0.835	0.513
Y.2	0.636	0.534	0.775	0.592
Y.3	0.764	0.598	0.876	0.582
Y.4	0.645	0.524	0.832	0.564
Y.5	0.589	0.424	0.736	0.462
Y.6	0.743	0.481	0.835	0.533
Y.8	0.537	0.555	0.714	0.574
Z.1	0.548	0.806	0.492	0.491
Z.2	0.465	0.815	0.486	0.560
Z.3	0.437	0.785	0.441	0.537
Z.4	0.514	0.803	0.517	0.485
Z.5	0.480	0.789	0.459	0.516
Z.6	0.557	0.859	0.556	0.629
Z.7	0.620	0.835	0.617	0.585
Z.8	0.598	0.819	0.553	0.538

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, sehingga dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability berada di atas 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antarindikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Di samping itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Ghozali, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliabilty dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Social media marketing (X1)	0.890	0.892	0.914	0.602
E-WOM (X2)	0.880	0.880	0.917	0.735
Kepercayaan (Z)	0.927	0.931	0.940	0.663
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	0.914	0.926	0.644

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability (rho_a dan rho_c) yang seluruhnya berada di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, indikator yang digunakan terbukti andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam studi kasus pada pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate.

2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Savitri *et al.* (2022) menyatakan bahwa nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 mengindikasikan hubungan sedang (moderate), sedangkan nilai 0,25 mencerminkan hubungan yang lemah antara variabel yang diteliti.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan (Z)	0.519	0.511
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	0.730

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R-Square dan R-Square Adjusted pada variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model berada pada kategori sedang hingga mendekati kuat. Hal ini karena nilai yang diperoleh berada pada kisaran 0,50 hingga mendekati 0,75. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan layak digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

b. Predictive Relevance (Q²)

Nilai Q² digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yaitu sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Joseph *et al.* (2023) menyatakan bahwa nilai Q² dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 5. Nilai Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
Kepercayaan (Z)	0.445	0.775	0.531
Keputusan Pembelian (Y)	0.715	0.559	0.370

Berdasarkan table diatas, variabel Kepercayaan (Z) memiliki nilai Q²predict sebesar 0,445, yang berada di atas 0,35. Artinya, model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai RMSE sebesar 0,559 dan MAE sebesar 0,370 memperlihatkan bahwa tingkat kesalahan prediksi semakin rendah, sehingga akurasi prediksi untuk variabel Y sangat baik. Selanjutnya, variabel Keputusan

Pembelian (Y) memperoleh nilai Q^2 predict sebesar 0,715, yang juga berada jauh di atas batas 0,35. Artinya, model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai RMSE sebesar 0,559 dan MAE sebesar 0,370 memperlihatkan bahwa tingkat kesalahan prediksi semakin rendah, sehingga akurasi prediksi untuk variabel Y sangat baik.

c. Uji F-Square (F^2)

Uji F-Square (F^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Joseph et al. (2023), nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Melalui uji ini, dapat diidentifikasi variabel mana yang memiliki kontribusi substansial dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	Social Media Marketing (X1)	E-WOM (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
Social Media Marketing(X1)			0.041	0.195
E-WOM (X2)			0.817	0.150
Kepercayaan (Z)			0.015	
Keputusan Pembelian (Y)				

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki kontribusi sedang dalam meningkatkan Kepercayaan, namun kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian tergolong lemah. Sementara itu, eWOM merupakan faktor paling dominan, dengan pengaruh sedang terhadap Kepercayaan dan pengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan terbukti belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa dalam konteks pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate, keputusan membeli lebih didorong oleh rekomendasi dan pengalaman pengguna lain ketimbang kepercayaan terhadap penjual.

3. Uji Hipotesis

a. *Path Coefficient*

Dalam analisis ini, koefisien jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Social Media Marketing (X1) dan eWOM (X2) terhadap Kepercayaan (Z) serta Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada suatu variabel akan mendorong peningkatan pada variabel lainnya yang dipengaruhi. Suatu hubungan antar-variabel dinyatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi ketentuan p -value < 0,05 dan t -statistic > 1,96, sedangkan apabila p -value > 0,05 dan t -statistic < 1,96, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan (Joseph et al., 2023).

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Social media marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.155	0.161	0.099	1.559	0.119
Social media marketing (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.418	0.420	0.166	2.516	0.012
E-WOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.680	0.647	0.148	4.590	0.000
E-WOM (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.367	0.359	0.192	1.909	0.056
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.090	0.121	0.144	0.625	0.532

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa eWOM menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara Social Media Marketing berpengaruh signifikan dalam membangun Kepercayaan, namun tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Kepercayaan tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate cenderung lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman pengguna lain dibandingkan aspek kepercayaan secara langsung.

b. Uji Mediasi

Uji efek mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan (Z) mampu menjadi perantara dalam hubungan antara variabel eksogen Social Media Marketing (X1) dan E-WOM (X2) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Suatu jalur mediasi dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Sebaliknya, apabila t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05, maka jalur mediasi dinyatakan tidak signifikan (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 8. *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Social media marketing (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.038	0.042	0.057	0.657	0.511
E-WOM (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.033	0.054	0.076	0.439	0.661

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (Z) tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM (X2) maupun *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate lebih dipengaruhi oleh informasi langsung dari ulasan konsumen (eWOM) dalam menentukan keputusan pembelian, sementara peran kepercayaan tidak berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antar variabel tersebut.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Persepsi responden tertinggi terdapat pada aspek informatif, khususnya pernyataan bahwa konten video TikTok Shop membantu memahami produk dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi produk melalui video dan *live streaming* efektif sebagai sarana pengenalan produk. Namun, rendahnya skor pada indikator partisipasi berbagi konten mengindikasikan bahwa konsumen masih bersifat pasif dan belum terdorong untuk ikut menyebarkan promosi secara sukarela, sehingga dampak Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005), Social Media Marketing berperan dalam membentuk attitude toward behavior, tetapi belum cukup kuat untuk menghasilkan perilaku membeli. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh subjective norm dan perceived behavioral control, seperti pengaruh sosial dan keyakinan terhadap kemudahan serta keamanan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yudhistira (2025) serta Sahripah dan Barata (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital TikTok Shop tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa dukungan e-WOM dan faktor lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop di Kota Ternate, Social Media Marketing belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konten promosi memang mampu menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman produk, tetapi tanpa dukungan e-WOM yang kuat dan rasa aman dalam bertransaksi, pengaruhnya terhadap keputusan membeli menjadi terbatas.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate. Hal ini menegaskan bahwa ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman pengguna lain memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen semakin mengandalkan informasi dari sesama pengguna sebagai sumber referensi yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi penjual. eWOM membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain memberikan informasi, eWOM juga menciptakan rasa aman dan validasi sosial yang memperkuat keputusan membeli. Faktor ulasan positif, rating tinggi, dan pengalaman nyata pengguna lain terbukti mampu membentuk loyalitas pembelian serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali pada penjual atau produk yang sama.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005), eWOM berperan dalam membentuk tiga komponen utama pembentukan niat perilaku. Pertama, attitude toward the behavior tercermin melalui sikap positif konsumen yang merasa yakin dan puas setelah membaca ulasan serta pengalaman pembeli lain. Kedua, subjective norm terwujud melalui dukungan sosial, seperti rekomendasi teman, pengaruh komunitas belanja online, ataupun komentar dari influencer yang memperkuat keputusan untuk membeli. Ketiga, perceived behavioral control terbentuk ketika konsumen merasa mampu dan aman dalam melakukan pembelian karena tersedia cukup informasi mengenai kualitas produk, metode pembayaran, dan estimasi pengiriman. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anggara et al. (2025), Rohmah dan Indarwati (2025), Susanti dan Kamila (2025), serta Assegaf et al. (2024) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, eWOM menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian di TikTok Shop.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual melalui TikTok Shop. Konten pemasaran yang informatif, jujur, menarik, dan interaktif dinilai mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas penjual serta keamanan transaksi yang dilakukan. Responden menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap informasi produk dan proses transaksi yang disampaikan melalui konten TikTok, sehingga Social Media Marketing tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya konsumen.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), Social Media Marketing membentuk sikap positif (*attitude*), norma sosial (*subjective norm*), serta persepsi kontrol (*perceived behavioral control*). Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2005), Social Media Marketing berperan dalam membentuk attitude toward behavior, yaitu sikap positif konsumen terhadap penjual dan produk yang dipromosikan. Konten yang jujur dan menarik menumbuhkan keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya. Selain itu, komentar, testimoni, dan jumlah penonton pada konten TikTok membentuk subjective norm, di mana konsumen merasa bahwa banyak orang lain juga mempercayai penjual tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggara et al. (2025) serta Cahayani dan Yuliati (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Social Media Marketing berperan penting dalam membangun trust meskipun tidak langsung mendorong pembelian.

4. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Kepercayaan pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sering membaca review atau ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, informasi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk rasa percaya terhadap penjual 98 maupun produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil deskriptif, skor tertinggi terdapat pada indikator X2.1, yaitu pernyataan “Saya sering membaca review pengguna lain di TikTok Shop sebelum membeli”, yang memperlihatkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan tinggi terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Namun, skor terendah terdapat pada indikator X2.6, “Saya selalu menyampaikan ulasan dengan informasi yang jelas”, yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam memberikan eWOM masih rendah. Ketimpangan antara konsumsi informasi dan kontribusi informasi ini dapat melemahkan kredibilitas eWOM secara keseluruhan, sehingga tidak cukup kuat dalam membangun trust secara signifikan.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (2005), hasil ini dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama pembentuk niat dan perilaku. Dalam konteks eWOM terhadap kepercayaan, attitude toward behavior tercermin dari sikap konsumen terhadap ulasan online. Konsumen TikTok Shop di Kota Ternate memang memiliki sikap positif terhadap review karena dianggap membantu, namun sikap tersebut belum cukup kuat untuk membentuk kepercayaan yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari *et al.* (2024) serta studi pada marketplace lain yang menyatakan bahwa eWOM tidak selalu memengaruhi trust secara langsung tanpa kualitas informasi dan kedekatan sosial yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop di Kota Ternate, konsumsi informasi melalui eWOM belum otomatis meningkatkan kepercayaan karena ulasan yang dibaca oleh konsumen belum cukup kredibel, rinci, atau diproduksi secara aktif oleh konsumen itu sendiri.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun konsumen menilai informasi produk dan transaksi di platform tersebut dapat dipercaya, hal tersebut belum secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif, skor tertinggi pada indikator Z.8, yaitu pernyataan “Saya merasa informasi produk dan transaksi di TikTok Shop dapat dipercaya”, memperlihatkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas penjual dan keaslian informasi. Namun, kenyataan bahwa kepercayaan ini tidak diterjemahkan secara signifikan ke dalam keputusan pembelian menunjukkan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kebutuhan mendesak, promosi, atau preferensi pribadi.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (2005), kondisi ini dapat dijelaskan melalui ketidakseimbangan antara komponen pembentuk perilaku. Dalam kerangka TPB, kepercayaan terutama berperan dalam membentuk attitude toward behavior, yaitu sikap positif konsumen terhadap aktivitas berbelanja di TikTok Shop. Konsumen yang percaya terhadap informasi dan transaksi akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian. Namun, sikap positif saja tidak cukup untuk menghasilkan perilaku membeli jika tidak didukung oleh dua komponen lainnya, yaitu subjective norm dan perceived behavioral control. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa trust tidak selalu berdampak langsung pada *purchase intention* tanpa dukungan variabel lain. Kondisi ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Shop di Kota Ternate, sekadar kepercayaan terhadap informasi produk dan penjual belum cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Preferensi konsumen terhadap faktor fungsional seperti harga, kebutuhan mendesak, promosi yang sedang berlangsung, atau faktor kontekstual lain, terbukti lebih dominan dalam memengaruhi pembelian.

6. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun konsumen sering melihat konten promosi dan informasi produk melalui media sosial TikTok, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan hasil deskriptif, skor tertinggi pada indikator X1.2, “Saya merasa konten video yang dibuat oleh penjual TikTok Shop membantu saya memahami produk dengan lebih baik”, menunjukkan bahwa konten pemasaran memang memberikan pemahaman tambahan mengenai produk. Namun, skor terendah pada indikator X1.3, “Saya pernah membagikan konten promosi dari TikTok Shop ke media sosial saya”, memperlihatkan bahwa konsumen cenderung bersifat pasif dalam menyebarkan informasi. Ketimpangan antara konsumsi konten dan kontribusi aktif ini dapat melemahkan efek Social Media Marketing dalam membangun kepercayaan maupun keputusan pembelian. Jika dika

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005), Social Media Marketing hanya membentuk sikap dan trust, tetapi belum cukup mengatasi pengaruh subjective norm dan perceived behavioral control. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika tidak didukung oleh variabel lain seperti brand trust atau kualitas hubungan konsumen dengan merek. Sebagai contoh, hasil studi pada marketplace Shopee di Sragen menemukan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pada platform TikTok Shop tidak dapat hanya mengandalkan konten media sosial untuk mendorong pembelian secara langsung. Sebaliknya, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif, seperti peningkatan kualitas layanan, penyediaan informasi yang lebih mendalam serta pengalaman transaksi yang positif, untuk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian pelanggan

7. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan Tiktok Shop di Kota Ternate

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun konsumen membaca ulasan, review, atau rekomendasi dari pengguna lain, informasi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan membeli. Berdasarkan analisis deskriptif, skor tertinggi terdapat pada indikator X2.1, “Saya sering membaca review pengguna lain di TikTok Shop sebelum membeli”, yang memperlihatkan bahwa konsumen aktif mengkonsumsi informasi sosial. Namun, skor terendah muncul pada indikator X2.6, “Saya selalu menyampaikan ulasan dengan informasi yang jelas”, menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam membagikan eWOM masih rendah. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa e-WOM lebih berperan sebagai konsumsi informasi daripada produksi konten, sehingga tidak cukup memengaruhi kepercayaan maupun keputusan membeli secara signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) juga tidak berperan sebagai mediator signifikan antara eWOM dan Keputusan Pembelian. Walaupun konsumen menilai ulasan dari pengguna lain dapat dipercaya, kepercayaan tersebut tidak diterjemahkan secara signifikan menjadi tindakan pembelian.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005), eWOM membentuk sikap dan kepercayaan, tetapi tidak cukup kuat membentuk norma sosial dan kontrol perilaku. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa eWOM atau review online tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap trust atau purchase intention tanpa dukungan dari variabel lain. Misalnya, studi pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Kota Batam menemukan bahwa eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas situs web, dan persepsi harga lebih menentukan trust secara keseluruhan pada pembelian online. Selain itu, penelitian yang menganalisis hubungan antara trust dan purchase intention menemukan bahwa trust tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dalam beberapa kondisi, terutama bila eWOM dan variabel fungsional lainnya tidak saling mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar membaca ulasan dari pengguna lain belum cukup untuk membangun kepercayaan yang kuat dan keputusan pembelian, terutama ketika faktor pengalaman transaksi, nilai yang dirasakan, dan keuntungan promosi lebih diprioritaskan oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate, meskipun aktivitas promosi melalui konten video, *live shopping*, dan interaksi penjual mampu menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, Electronic Word of Mouth (eWOM) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain dianggap lebih kredibel dalam meyakinkan konsumen. Social Media Marketing berpengaruh terhadap kepercayaan, menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif dan transparan mampu membentuk persepsi positif terhadap penjual, namun eWOM tidak berpengaruh terhadap kepercayaan karena konsumen masih membutuhkan bukti nyata melalui pengalaman pembelian dan kualitas produk. Selain itu, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan sebagai variabel mediasi baik pada hubungan Social Media Marketing maupun eWOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Ternate lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dan situasional seperti harga, kualitas produk yang dirasakan, ulasan pengguna lain, promosi, serta pengalaman transaksi langsung dibandingkan faktor psikologis semata seperti kepercayaan atau paparan pemasaran media sosial.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Maidenhead, England: Open University Press.
3. Anggara, R. D., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Dan Ewom Pada Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention: Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 530-539.
4. Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
5. Febrianti, S., Laili, N., & Universitas, F. (2025). Menciptakan Kombinasi Sempurna : Gaya Hidup , Suasana , Keragaman Produk , dan Pengalaman Pelanggan yang Mempengaruhi Niat untuk Kembali. 19(1), 1–14.
6. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
7. Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.

8. Nopiah, R., Ekaputri, R. A., Barika, B., & Febriani, R. E. (2024). Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth: Intermediation Models With Financial Technology Constraint. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.31002/rep.v9i1.1216>
9. Pasternak, O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 26(4), 415–428. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1150>
10. Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
11. Putri, M. R., Hidayah, Z., & Maharani, A. (2023). Perspectives to Strengthening Competencies of Judges in The Supreme Court of The Republic of Indonesia. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 14(2), 220-239.
12. Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
13. Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 80-92.
14. Yudhistira, M. A., Itasari, A. A., & Sarungu, L. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Tik-Tok Shop (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Solidaritas*, 8(2).
15. Tarhan, M., & Dursun, Y. (2024). *A literature review on social media marketing activities*. 9(1).
16. Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the academy of marketing science*, 50(6), 1299-1323
17. Rupayana, I., Suartina, I., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk Smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1)
18. Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
19. Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, S. P. G. (2023). *Advanced Issues in Partial least squares Structural equation modeling (2nd ed.)*. SAGE Publications.
20. Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
21. Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., M., & A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2022). *Statistik Multivariat Dalam Riset. Widina Bhakti*.
22. Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
23. Rohmah, F. N., & Indarwati, T. A. (2025). Examining the Impact of User Experience, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Purchase Intention among Generation Z Consumers of Local Skincare Products via TikTok Shop in Indonesia. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(2).
