

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop

Aprilia Susanti^{1*}, Edita Rahma Kamila²

^{1,2} Ekonomi, Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

apriliasusanti0414@gmail.com^{1*}, edita402.mnj@unusida.ac.id²

Alamat Kampus: jl. Rangkah kidul, kec. Sidoarjo, kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61234

Korespondensi penulis: apriliasusanti0414@gmail.com

Abstrak: *This study aims to analyze the influence of E-WOM on interest in purchasing Implora products with trust as a moderating variable on the TikTok Shop Application. This research uses a quantitative type of research. The number of respondents in this study was 100 respondents. Sampling used accidental sampling. The test tool used is SMART PLS 4. From the results of this test it can be concluded that E-WOM has a significant direct influence on purchase intention. Trust also has a significant influence on purchasing interest. Meanwhile, the Trust does not moderate E-WOM regarding interest in purchasing Implora products on the TikTok Application.*

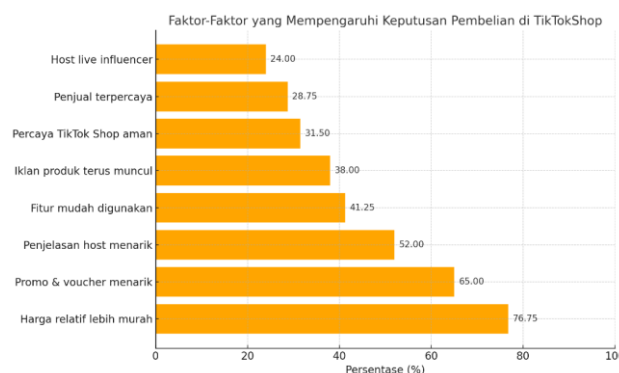
Keywords: *E-WOM, Trust, purchase interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat pembelian produk Implora dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada Aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Alat uji yang digunakan adalah *SMART PLS 4*. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap minat pembelian. *Trust* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan *Trust* tidak memoderasi *E-WOM* terhadap minat pembelian produk Implora pada Aplikasi Tiktok.

Kata kunci : E-WOM, kepercayaan, minat beli

1. PENDAHULUAN

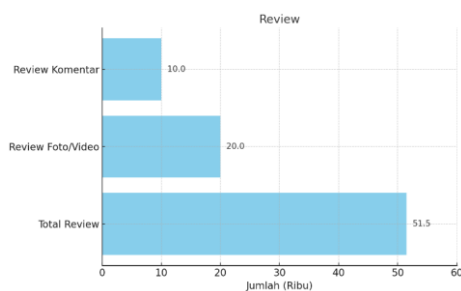
Teknologi dan informasi, khususnya Internet, telah berkembang pesat selama bertahun-tahun. Keberadaan Internet memberikan dampak langsung terhadap kehidupan dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa Internet telah menjadi elemen penting bagi masyarakat. Persaingan antar perusahaan dalam dunia pemasaran merupakan salah satu aspek bisnis yang paling cepat berkembang (Nadiyah et al, 2023).



Gambar. 1 Alasan konsumen belanja online di TikTok Shop

Menurut databoks.katadata.co.id, toko TikTok semakin populer di kalangan konsumen online di Indonesia. Bahkan, fitur ini mulai menyaingi banyak platform e-commerce mulai dari Shopee hingga Tokopedia. Fitur social commerce TikTok memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk melalui aplikasi video pendek tersebut. Survey.id membeberkan banyak alasan konsumen Indonesia memilih TikTok Shop dibandingkan platform berbelanja lainnya. Alasan utamanya adalah harga produk yang dijual di TikTok Shop relatif murah dan banyak diskon. Dikutip dari temuan tSurvei.id, responden mengungkapkan bahwa alasan mereka memilih berbelanja di TikTok adalah karena harganya yang relatif murah, dengan persentase mencapai 76,75%. Hal ini sesuai dengan penelitian Priyono & Sari (2023) yang menyatakan bahwa belanja online telah menjadi tren populer dan teknik pemasaran digital, termasuk penggunaan platform media sosial seperti TikTok, menjadi sangat populer dan penting bagi dunia juga didukung oleh hasilnya. Perkembangan media sosial merevolusi cara orang berinteraksi dan mengonsumsi konten. Fitur TikTok Shop meningkatkan minat pembelian masyarakat karena promosi yang ditawarkan, beragamnya produk, harga yang relatif murah, dan popularitas dari aplikasi TikTok itu sendiri.

PT Implora Sukses Abadi di Sidoarjo, yang berada di Jawa Timur dan telah berdiri dari tahun 2004 merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang memproduksi kosmetik dengan brand Implora. Brand Implora sendiri salah satu brand yang telah banyak dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Bahkan pada tanggal 31 Oktober 2023, IMPLORA berhasil meraih penghargaan di acara *Indonesia Best Selling Brand in E-Commerce Market & Indonesia Customer Satisfaction Champion in Healthcare Services 2023* yang diselenggarakan oleh SWA Media dan Kompas.co.id. Permasalahan yang utama dengan adanya *eWOM* (*Electronic Word Of Mouth*) yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Namun bagi konsumen *eWom* sangat menguntungkan karena dengan adanya *Ewom* positif tentunya dapat menarik minat beli konsumen, sedangkan sebaliknya jika *Ewom* tersebut merupakan negative customer malah enggan untuk memilih produk tersebut.



Gambar 2 Total review produk implora di TikTokShop

Berdasarkan pengamatan terbaru, peneliti mencatat bahwa terdapat 51.500 ulasan dari pelanggan yang sudah membeli produk implora. Review dan rating membantu calon pembeli memutuskan apakah suatu produk layak dibeli dan digunakan. Biasanya, calon pembeli akan mencari informasi tentang review dan rating dari beberapa toko yang menawarkan produk serupa sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini karena review dan rating mencerminkan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya terkait produk tersebut. Pada umumnya saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Dalam pemilihan produk kecantikan sendiri banyak informasi yang dibutuhkan seperti warna, respon produk terhadap kulit, kandungan produk, harga produk dan brand (Erika & Ce Gunawan, 2021).

Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberi kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya (*trust*) dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk tersebut. (Jennifer & Hatane, 2014). Pemilihan produk Implora sebagai target penelitian dilakukan karena merupakan perusahaan kosmetik lokal yang telah memiliki brand yang cukup dikenal di Indonesia. Implora juga telah meraih penghargaan pada acara Indonesia *Best Selling Brand in E-Commerce Market & Indonesia Customer Satisfaction Champion in Healthcare Services 2023*, menunjukkan keberhasilan dan popularitasnya di pasar. Keberhasilan Implora akhir-akhir ini terjadi karena pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan keaktifan Implora di media sosial, seperti TikTok.

Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah peningkatan pembelian produk Implora berdasarkan ulasan dari pembuat konten, pelanggan di TikTok, ataupun orang terdekat untuk menyebarkan informasi atau ulasan terkait produk ini menurut data yang diberikan Lestari & Maharani (2023). Penilaian yang diberikan oleh konsumen juga dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen potensial lain sebelum memutuskan untuk membeli produk nanti, sehingga hal ini memengaruhi mulut ke mulut dari pengguna produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga didasarkan pada kesenjangan penelitian dalam penelitian sebelumnya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sianipar & Yoestini (2021) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online secara positif dan signifikan memengaruhi

keputusan pembelian. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen tentang suatu produk dan layanan, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dibuat.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor *E-WOM* (Khan, 2017). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak *E-WOM* positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif tentang produk atau merek yang akan disediakan oleh perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan yang akhirnya akan dapat memperkuat minat beli konsumen. Begitu pula dengan ulasan negatif atau informasi yang tidak menguntungkan juga dapat menyebar dengan cepat melalui *E-WOM* dan dapat merusak reputasi suatu produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola *E-WOM* dengan hati-hati, dengan mengambil tindakan untuk merespons secara tepat waktu terhadap ulasan atau komentar konsumen, serta membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan (Ningsih, dkk., 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Safira & Prajawantoro (2022), Mulianingsih et al., (2023), dan Nurhaliza & Kusuma (2024), intensitas pembelian produk Implora di daerah tersebut dinilai cukup baik dan dapat didukung oleh tiap penelitian tersebut. Penelitian serupa telah dilakukan oleh Wigati (2023) dan Lestari & Maharani (2023), namun masih tetap ada research gap berupa keterbatasan dalam generalisasi hasil karena sampel yang digunakan mungkin tidak mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian pertama hanya fokus pada mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi yang lebih luas. Penelitian kedua cenderung berfokus terhadap ulasan brand ambassador atau KOL (*Key Opinion Leader*) alih-alih *eWOM* secara general. Selain itu, kedua penelitian menggunakan metode purposive sampling yang dapat menghasilkan bias dalam pemilihan sampel. Metode ini cenderung tidak mencerminkan keragaman populasi secara menyeluruh.

2. KAJIAN PUSTAKA

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yakni singkatan dari "elektronik dari mulut ke mulut" atau dapat dianggap sebagai pemasaran dari mulut kemulut secara elektronik. EWOM disebut sebagai proses berbagi pengetahuan yang dinamis dan berkelanjutan antara pelanggan saat ini atau masa lalu tentang berbagai barang, layanan, merek, atau bisnis yang tersedia untuk

banyak individu dan institusi yang berbeda melalui internet (Ambarwati, et al., 2020). Komunikasi yang dilakukan *E-WOM* melalui media digital yang menampilkan anggapan atau informasi positif dan negatif yang berupa kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Dampak adanya *EWOM* yakni berpengaruh kredibel dan kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana biaya yang rendah, percepatan tinggi dan cukup efektif. Indikator *EWOM* menurut Goyette et al. (2010) yakni intensity, valance of opinion, dan content.

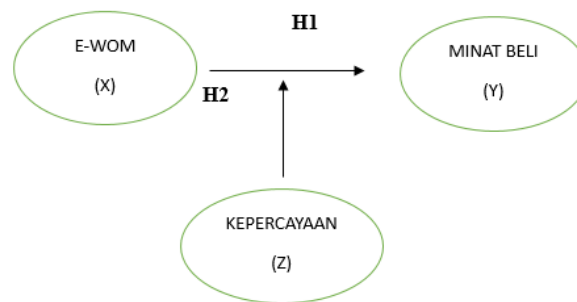
Minat Beli

Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa iklan atau informasi yang telah tersebar, baik dari teman, keluarga, dll. Minat pembelian dapat diartikan apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk maka dapat menimbulkan minat pembelian (Durianto, 2013). Keinginan membeli ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap sesuatu yang telah di belinya. Semakin puas konsumen maka semakin tinggi minat konsumen, dan juga sebaliknya. Indikator minat pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Peter & Olson (2013:136) adalah proses terbentuknya jaringan asosiatif yang saling terhubung dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Jaringan asosiatif yang dimaksud mencakup taktil (sentuhan atau rabaan), penciuman konsumen, imajinasi visual, dan representasi kognitif emosi dan suasana hati terkait dengan penggunaan produk. Menurut Sunarto dalam (Rosdiana et al., 2019) kepercayaan adalah semua informasi yang digerakkan oleh pembeli dan tujuan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut (karakteristik atau fitur), dan manfaat (benefits) yang didapatkan sehingga seseorang memiliki rasa percaya. Kepercayaan adalah kondisi ketika konsumen memiliki ekspektasi positif pada suatu objek karena pengaruh pihak lain dalam situasi yang tidak pasti (Alfian & Utami, 2019). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah sebuah keyakinan konsumen bahwa pernyataan seseorang dapat dipercaya sehingga mampu memenuhi ekspektasi positif dan kewajiban setelah terjadi proses transaksi. Menurut Robbins & Judge dalam (Hidayah, 2020) menyatakan beberapa indikator kepercayaan, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, kesetiaan, dan keterbukaan.

Kerangka Konseptual



Gambar. 3 Kerangka konseptual

Hipotesis

H1 : Kepercayaan memoderasi hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada produk implora

H2 : kepercayaan tidak memoderasi hubungan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada produk implora

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk menjelaskan keterkaitan, pengaruh, atau adanya sebab dan hubungan sebab akibat (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penulis meneliti pengaruh variabel yaitu pengaruh *E-WOM* dan testimoni terhadap minat beli dengan trust sebagai variabel moderasi pada pengguna produk implora pada aplikasi tiktokshop. Populasi yang digunakan peneliti adalah followers dari official TikTok Shop Implora yang memiliki minat beli terhadap produk Implora yang berdomisili di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode Accidental sampling. Untuk itu ukuran sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$he = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe : margin of error dengan Tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus pengukuran sampel tersebut maka penentuan ukuran sampel diketahui berjumlah 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar melalui media online dengan google form. Responden mengisi kuesioner yang telah disediakan peneliti dalam google form. Metode

pengukuran yakni menggunakan Skala Likert yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Jenis kelamin

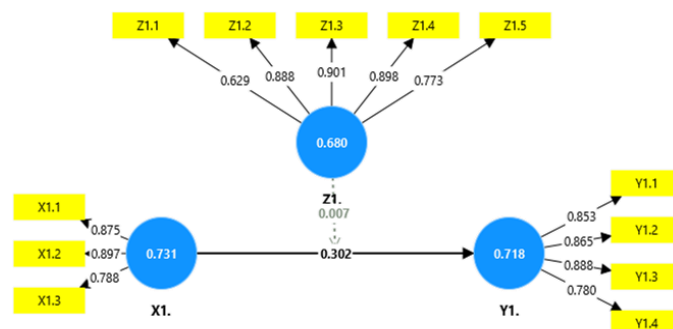
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- Laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	8	8.0	8.0	8.0
	21-25 Tahun	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas Konvergen



Gambar 4. Loading Factor

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.

Table 3. Outer Loading

	X1.	Y1.	Z1.	Z1. x X1.
X1.1	0.875			
X1.2	0.897			
X1.3	0.788			
Y1.1		0.853		
Y1.2		0.865		
Y1.3		0.888		
Y1.4		0.780		
Z1.1			0.629	
Z1.2			0.888	
Z1.3			0.901	
Z1.4			0.898	
Z1.5			0.773	
Z1. x X1.				1.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel diatas hasil dari outer loadings menunjukkan nilai masing-masing indikator lebih dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator Z1.3 sebesar 0,901 dan nilai terendah pada indikator Z1.1 sebesar 0,629.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.815	0.828	0.890	0.731
Y1.	0.869	0.876	0.910	0.718
Z1.	0.880	0.916	0.913	0.680

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai pada Average Variance Extracted (AVE) di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukuran untuk berbagai konstruksi yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai cross loading ketika nilai masing – masing variabel lebih besar dari 0,70.

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait

	X1.	Y1.	Z1.	Z1. x X1.
X1.				
Y1.	0.909			
Z1.	0.871	0.947		
Z1. x X1.	0.551	0.485	0.534	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan tabel 3 dari hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa masing – masing indikator dari variable laten nilai (HTMT < 0,9), Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variable laten belum memenuhi kriteria validitas krimonan, sesuai dengan buku pelatihan PLS.

c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. Construct Reliability and Validity

Composite reliability (rho_c)
0.890
0.910
0.913

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa Composite Reliability di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dilanjutkan pengujiannya melalui uji model struktural (inner model).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. R Square

Koefisien determinasi atau R Square adalah suatu cara untuk menilai seberapa besar pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Kriteria nilai R Square yaitu 0,75 model tergolong kuat; 0,50 model tergolong sedang/moderat; dan 0,25 model tergolong lemah.

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.770	0.763

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,763 artinya variabel E-WOM mempengaruhi variabel minat beli sebesar 76,3%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang tinggi.

b. Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefisien

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y1.	0.302	3.173	0.002
Z1. -> Y1.	0.633	6.805	0.000
Z1. x X1. -> Y1.	0.007	0.218	0.827

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smartpls

Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Pada uji hipotesis, hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *p-values* < 0,05 atau nilai *t-statistics* > 1,96 (Hair et al., 2018). Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient, hipotesis pertama (H1), *e-WOM* memperoleh *original sample* sebesar 0,302 dengan nilai *t-statistics* 3,173 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,002. Dapat diartikan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian Hatane dan adi (2014) dan latifah nur (2020) , yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin banyak *e-WOM* yang terjadi di TikTokShop Implora maka semakin besar juga keinginan konsumen Implora..

Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient, hipotesis (H2), *Trust* memperoleh *original sample* sebesar 0,633 dengan nilai *t-statistics* 6.805 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dapat diartikan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mendukung penelitian jennifer dan hatane (2014) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk implora.

Kepercayaan memoderasi pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient, hipotesis (H2), *Trust* memperoleh *original sampel* sebesar 0,007 dengan nilai *t-statistic* 0,218 > 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,827. Dapat diartikan Trust tidak memoderasi *e-WOM* terhadap Minat Beli. Hasil ini mendukung penelitian Devie dan soepatini (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan

tidak memoderasi hubungan diantara e-WOM terhadap minat beli, yang artinya kepercayaan tidak berdampak pada hubungan diantara e-WOM dengan minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ” Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Trust sebagai variable moderasi pada Aplikasi bTiktok Shop”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pembelian produk implora pada aplikasi Tiktok Shop
- b. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk implora pada aplikasi Tiktok Shop
- c. Trust tidak memoderasi e-WOM terhadap minat beli produk implora pada aplikasi Tiktok Shop

Saran

- a. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas lingkup dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara E-WOM, trust, dan minat pembelian, seperti faktor demografis atau psikografis konsumen.
- b. Studi juga dapat dilakukan pada platform e-commerce lainnya untuk melihat apakah hasil serupa berlaku di luar Tik Tok Shop, sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh E-WOM di berbagai konteks platform digital.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-Nya sehingga penelitian ini telah berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Pembelian Produk Implora Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tik Tok Shop”.

Pada kesempatan kali ini, kami menyampaikan banyak ucapan terimakasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberi doa, dukungan, semangat tanpa henti yang sangat luar biasa. Terima kasih juga kepada teman – teman yang tidak dapat kami sebutkan satu – persatu atas dukungan, semangat, ilmu dan waktunya yang telah diberikan kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji & Samuel, 2014; Soebiagdo & Ruliana, 2017Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Ambarwati. 2020. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic” Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Purworejo.
- Durianto. 2013. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fenolychia, D., & Soepatini, S. (2024). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 247-258.
- Hidayah, D. N. (2020). Pengaruh E-Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Vol. 25, Nomor 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010>
- Khan, K. 2017. ‘Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan’, Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 6, no. 12, pp. 52-63.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga. Raehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S.
- Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 313–321. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285>
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, MINAT BELI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176-184.
- Ningsih, D. ratna. (2020). Pengaruh Ulasan Online Dan Skala Peringkat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna E-commercedi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Skripsi*, 148, 148–162.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506
- Sianipar & Yoestini. (2021). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro journal of management*. 10(4), 1-10.

- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- Syafaruddin, Z. 2016. 'Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1
- Wigati, Y. P. (2023). Pengaruh brand image, influencer, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics pada mahasiswi Universitas Merdeka Pasuruan (Doctoral dissertation, Universitas Merdeka Pasuruan).