

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop

Ayu Istiqomah¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika, Jakarta, Indonesia¹

*Corresponding email: Istiqomahayyu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1918), dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas, meskipun ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Electronic Word of Mouth dan Brand Trust masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, dengan Brand Trust sebagai variabel yang paling dominan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,972, yang berarti 97,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti.

Katakunci: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Trust; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Trust on Purchase Decisions among active university students who use TikTok Shop. A quantitative associative-causal approach was employed, with data collected from 105 respondents selected through purposive sampling and analyzed using SPSS. Validity testing showed that all questionnaire items were valid (r -count greater than the r -table value of 0.1918), and reliability testing produced a Cronbach's Alpha of 0.953. The classical assumption tests indicated that the residuals were normally distributed and free from heteroscedasticity, although a multicollinearity symptom was detected among the independent variables. Partial testing (t -test) revealed that Social Media Marketing had no significant effect on Purchase Decisions, whereas E-WOM and Brand Trust each had a positive and significant effect, with Brand Trust showing the most dominant influence. Simultaneous testing (F -test) confirmed that the three independent variables jointly had a significant effect on Purchase Decisions, with an Adjusted R Square of 0.972, indicating that 97.2% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three variables studied.

Keywords: Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Trust; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap pola perilaku konsumen, salah satunya melalui meningkatnya aktivitas pembelian produk secara online. Internet memberikan kemudahan akses informasi serta memungkinkan konsumen bertransaksi tanpa batas waktu dan tempat, sementara meningkatnya penggunaan media sosial turut memperkuat perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan berbagai ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk bertransaksi, sehingga proses penentuan keputusan pembelian menjadi semakin dinamis dan dibentuk oleh beragam pengaruh eksternal dari ekosistem digital.

Media sosial saat ini tidak lagi hanya digunakan untuk berinteraksi dan bertukar informasi, tetapi juga telah dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran sekaligus tempat terjadinya aktivitas jual beli melalui konsep social commerce. TikTok merupakan salah satu platform yang berhasil menarik perhatian besar masyarakat Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 106,52 juta pada tahun 2023 dan terus tumbuh sebesar 6,74%, di mana mayoritas penggunaannya didominasi oleh kelompok usia muda berusia 18–24 tahun (41,26%) (We Are Social & Hootsuite, 2023; GWI et al., 2023 dalam Yunita & Wijayanti, 2025). Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat mengakses konten sekaligus melakukan pembelian produk tanpa berpindah platform, didukung oleh konten video singkat, live streaming, dan komunikasi antara penjual dan pembeli. Namun demikian, tingginya engagement pada platform ini tidak selalu berujung pada keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian yang lebih komprehensif mengenai determinan yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa (Dewi & Yasa, 2026).

Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan dalam ekosistem digital adalah social media marketing, yang menitikberatkan pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui konten inovatif, interaksi aktif, dan dukungan influencer (Aulia & Andjarwati, 2025). Akan tetapi, bukti empiris mengenai hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten; sebagian penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Azzahra & Susilowati, 2024). Faktor lain yang turut berperan adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi digital antarkonsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai produk (Solikhah & Garad, 2024), yang temuannya terhadap keputusan pembelian juga masih beragam (Sanjaya & Budiono, 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dikaitkan dengan Brand Trust, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi ekspektasi melalui kualitas dan manfaat yang ditawarkan (Aulia & Andjarwati, 2025), yang keberadaannya menjadi semakin penting akibat keterbatasan konsumen dalam menilai produk secara langsung pada transaksi digital (Azzahra & Susilowati, 2024).

Ketidakkonsistenan berbagai temuan terdahulu mengenai keterkaitan social media marketing, E-WOM, dan Brand Trust dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, baik dari aspek teoretis maupun implementasi praktis. Tingginya eksposur, interaksi, dan minat konsumen pada TikTok Shop belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi transaksi pembelian, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (2) apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; (3) apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan (4) apakah Social Media Marketing, E-WOM, dan Brand Trust secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa

pengguna TikTok Shop. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Hipotesis penelitian ini menduga bahwa Social Media Marketing (H1), Electronic Word of Mouth (H2), dan Brand Trust (H3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta ketiganya berpengaruh secara simultan (H4) terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Penelitian ini berfokus pada pengaruh Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth/E-WOM (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif; (2) memiliki akun TikTok; (3) telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pertimbangan kelayakan ukuran sampel untuk analisis regresi berganda (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021), penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth/E-WOM (X2), dan Brand Trust (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner dengan skala Likert, dan studi dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas data (uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang meliputi deskripsi responden, hasil uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta pembahasan atas temuan yang diperoleh.

Deskripsi Data Responden

Data penelitian melibatkan 105 responden mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	45,7
	Perempuan	57	54,3
Usia	18 – 20 Tahun	27	25,7
	21 – 24 Tahun	68	64,8
	> 24 Tahun	10	9,5
Status	Mahasiswa Aktif	105	100,0
Frekuensi Pembelian	1 – 2 Kali	19	18,1
	3 – 5 Kali	52	49,5
	> 5 Kali	34	32,4

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,3%) dan berusia 21–24 tahun (64,8%), yang mencerminkan bahwa partisipan penelitian didominasi oleh mahasiswa pada rentang usia dewasa awal. Seluruh responden berstatus mahasiswa aktif, dan mayoritas responden (49,5%) telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop sebanyak 3–5 kali, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian secara objektif.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (r hitung) setiap item terhadap skor total variabel. Dengan jumlah responden sebanyak 105 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1918 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Social Media Marketing (X_1), E-WOM (X_2), Brand Trust (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,866 sampai 0,934, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,953 untuk 36 item pernyataan, jauh melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,837, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing sebesar 0,921; 0,835; dan 0,888, seluruhnya di atas 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Sementara itu, uji multikolinearitas menunjukkan hasil yang perlu dicermati. Tabel 2 menyajikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,035	28,449	Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X2)	0,051	19,688	Multikolinearitas
Brand Trust (X3)	0,035	28,780	Multikolinearitas

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 10, yang diperkuat oleh nilai Condition Index maksimum sebesar 60,931 (melebihi batas 30). Temuan ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas yang kuat antarvariabel independen, sehingga interpretasi pengaruh masing-masing variabel dalam model regresi perlu dilakukan secara hati-hati.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,592 + 0,149X_1 + 0,166X_2 + 0,641X_3 + e$. Hasil uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koef. Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,149	1,753	0,083	Tidak Signifikan
Electronic Word of Mouth (X2)	0,166	2,479	0,015	Signifikan
Brand Trust (X3)	0,641	7,459	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi 0,083 ($> 0,05$) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis pertama (H1) ditolak. Variabel Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai signifikansi 0,015 ($< 0,05$) sehingga berpengaruh positif dan signifikan, dan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi terbesar (0,641) dan nilai Standardized Beta sebesar 0,658, sehingga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan; hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 1.198,356 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti Social Media Marketing, E-WOM, dan Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,972 menunjukkan bahwa 97,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 2,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Kondisi ini diduga terjadi karena aktivitas pemasaran melalui media sosial telah menjadi praktik yang umum (common practice) di kalangan pelaku usaha digital, sehingga konsumen tidak lagi menjadikan konten promosi sebagai dasar utama pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bastian & Rino (2023) yang juga menemukan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan, komentar, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi sumber informasi penting yang membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum bertransaksi secara online. Hasil ini konsisten dengan penelitian Jumarlang et al. (2025), Dewi & Yasa (2026), serta Dedi et al. (2026).

Brand Trust merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli, sehingga kepercayaan terhadap reputasi dan kredibilitas merek menjadi pertimbangan utama. Temuan ini mendukung penelitian Jumarlang et al. (2025), Dewi & Yasa (2026), serta Bastian & Rino (2023).

Secara simultan, Social Media Marketing, E-WOM, dan Brand Trust memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Meskipun secara parsial Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap berkontribusi ketika dianalisis bersama E-WOM dan Brand Trust, karena keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli yang melibatkan ketiga faktor tersebut secara berkesinambungan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada 105 mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai signifikansi $0,083 > 0,05$; koefisien regresi $0,149$), sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum menjadi determinan utama keputusan pembelian, karena promosi di media sosial telah menjadi praktik yang umum di kalangan pelaku usaha digital.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; koefisien regresi $0,166$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; koefisien regresi $0,641$) dan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai Standardized Beta sebesar $0,658$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai F hitung $1.198,356$; signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,972$ menunjukkan bahwa $97,2\%$ variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar $2,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk tidak hanya berfokus pada konten promosi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan pelayanan yang baik, serta mendorong terbentuknya E-WOM yang positif melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pengguna TikTok Shop disarankan untuk mempertimbangkan ulasan konsumen lain dan reputasi penjual sebelum melakukan transaksi, sementara pihak TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan sistem ulasan dan verifikasi agar informasi yang tersedia lebih akurat dan

terpercaya. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, persepsi risiko, atau kemudahan penggunaan aplikasi, serta memperluas jumlah dan cakupan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Aulia, T. R., & Andjarwati, A. L. (2025). Social Media Marketing, e-WOM, and Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Trust. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 112–128.
- Azzahra, A. A., & Susilowati, H. (2024). E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(6), 795–805. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i6.41319>
- Bastian, F., & Rino. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672–16682.
- Dedi, S., Putri, A., Ramadhani, S., Marlina, S., & Jenita, M. (2026). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Trust in TikTok Shop Purchase Decisions. 13(1), 567–590.
- Dewi, N. L. P. S., & Yasa, N. N. K. (2026). The Role of Brand Trust in Mediating the Influence of E-WOM on Purchasing Decisions in TikTok Shop (A Case Study of Denpasar City Residents). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 5(1), 1–16.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Ed. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, F. A., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Trust dan Purchase Intention (Studi pada Konsumen Tumbler Premium di Wilayah DKI Jakarta).
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 1(3), 92–101.
- Jumarlang, I., Sultan, S., & Risman, R. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Customer Trust on Purchasing Decisions in TikTok Shop (Case Study of STIE Makassar Maju Students). *Journal of Economics and Management Technologies*, 1(3), 141–154. <https://doi.org/10.63288/jemtech.v1i3.13>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Solikhah, E. W., & Garad, A. (2024). Influence of E-Wom, Innovation, E-Trust, and Website Attractiveness on Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 19–37. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.1.2>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Ummah, F. K., Koranti, K., & Noviyana, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Kepercayaan, Kesadaran, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui e-WOM. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 186–195. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2354>
- Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *JBM*, 5(1).
- Yunita, H., & Wijayanti, A. (2025). Analisis Tentang Dampak Aplikasi TikTok pada Siswa

SDN 65 Desa Suka Rami Kecamatan Kedurang Ilir Kabupaten Bengkulu Selatan. Jurnal Ilmiah Idea, 3(2), 74–85.