

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL INTERACTION* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TIKTOK :
MEDIASI OLEH *TRUST***

**Tesis S-2
Program Magister Manajemen**



Diajukan Oleh :

Firly Faturachmi Yatnikaputri

23911017

Dosen Pembimbing :

Prof., Drs, Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL INTERACTION* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TIKTOK :
MEDIASI OLEH *TRUST***

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-2 di Jurusan Manajemen, Program Magister Fakultas Binsis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama :Firly Faturachmi Yatnikaputri

Nomor Mahasiswa :23911017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 Juni 2025

Penulis

Firly Faturachmi Yatnikaputri

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA TESIS

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 23 Juli 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

FIRLY FATURACHMI YATNIKAPUTRI

No. Mhs. : 23911017

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL INTERACTION DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA TIKTOK : MEDIASI OLEH TRUST**

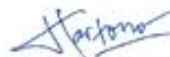
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dex. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D.

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Pengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabil'alam

Puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk penghargaan atas diri sendiri yang telah bertahan melewati masa-masa perkuliahan serta kepada kedua orangtua penulis yaitu Ibu Elin dan Bapak Suyatman yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan, serta kasih sayang.

HALAMAN MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali

Allah berjanji bahwa: *fa inna ma'al-usri Yusra, inna ma'al-usri Yusra*”

(Qs. Al-Insyirah 94: 5-6)

“It will pass”

(Rachelvennya)

“Long story short, I Survived”

(Taylor Swift)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social interaction* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* pada platform Tiktok, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan pesat *Social commerce* di Indonesia, khususnya melalui Tiktokshop, yang memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan melalui pemanfaatan berbagai fitur tiktok yang dirancang untuk mendukung aktivitas bisnis perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 200 responden pengguna aktif Tiktok. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social interaction* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *social interaction* dan *brand awareness* untuk meningkatkan *purchase intention* melalui Tiktok.

Kata Kunci: *Social interaction, Brand Awareness, Trust, Purchase intention, Tiktok, Social commerce*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social interaction and brand awareness on purchase intention on the Tiktok platform, with Trust as a mediating variable. The research is motivated by the rapid growth of social commerce in Indonesia, particularly through Tiktokshop, which facilitates direct interaction between consumers and businesses through the utilization of various tiktok features designed to support corporate marketing activities. A quantitative approach was employed using a survey method involving 200 active tiktok users as respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that social interaction and brand awareness have a positive and significant effect on Trust, and Trust significantly mediates the effect of both variables on purchase intention. These findings provide practical implications for businesses in designing marketing strategies based on social engagement and brand awareness to increase consumer purchase intentions on tiktok.

Keyword : *Social interaction, Brand awareness, Trust, Purchase intention, Tiktok, Social commerce*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunia serta nikmat yang telah dilimpahkannya, sehingga penulis diberi kemudahan dalam mengerjakan tesis ini. Shalawat serta salam kepada Nabi besar junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jaman kegelapan hingga saat ini dengan pendoman al-Qur'an dan Hadist.

Tesis Berjudul “**Analisis Pengaruh *Social interaction* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* pada Tiktok: Mediasi Oleh *Trust*” dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Program Magistem Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Keberhasilan dalam membuat dan menyusun tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa Syukur, tulus dan ikhlas penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:**

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, kemudahan, kelancaran, kekuatan, serta keberkahan dalam proses penulisan tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

2. Kedua orangtua penulis, Bapak Suyatman dan Ibu Elin. Terimakasih atas segala doa dan kasih sayang, dukungan, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis hingga dewasa ini. Semoga penulis dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan oleh bapak dan Ibu. Serta, semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan dilindungi oleh Allah SWT.
3. Bayu Aguslin Yatnikaputra selaku kaka penulis. Terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, terimakasih juga atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai magister.
4. Bapak Prof., Drs, Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis penulis. Terimakasih telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran tesis ini.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia
6. Sahabat penulis durotun nadhifah sahabat penulis yang sudah menjadi pendengar yang baik katas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih banyak selalu ada buat penulis dalam kondisi apapun.

7. Hafidz Ummay Muhammad terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan tesis ini, meluangkan baik tenaga, waktu dan pikiran kepada penulis dan senantiasa bersabar menghadapi penulis.
8. Aisyah Shafira, Kahaya Ainin, Rahma Setya, Nissa Dewi, Yuna Ayundari, Mayang Wahyu, Della Ayunda yang telah menemani penulis dalam segala hal, selalu ada dikala susah dan senang.
9. 240 responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi pada penelitian ini.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri saya sendiri karena tidak pernah menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun. Terimakasih sudah berusaha keras sekuat tenaga dan sabar dalam menghadapi banyaknya rintangan dan cobaan. Terima kasih sudah selalu kuat dan tetap mau bertahan sampai akhir.

Terimakasih atas seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 25 Juni 2025
Penulis,

Firly Faturachmi Yatnikaputri

DAFTAR ISI

COVER	1
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA TESIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.1.2 <i>Social interaction</i>	12
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	13

2.1.4	<i>Trust</i>	14
2.1.5	<i>Purchase intention</i>	14
2.2	Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1	Pengaruh <i>Social interaction</i> pada <i>Purchase intention</i>	15
2.2.2	Pengaruh <i>Social interaction</i> Pada <i>Trust</i>	16
2.2.3	<i>Brand awareness</i> pada <i>Purchase intention</i>	17
2.2.4	<i>Brand awareness</i> pada <i>Trust</i>	18
2.2.5	<i>Trust</i> pada <i>Purchase intention</i>	18
2.3	Kerangka Penelitian	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1	Pendekatan Penelitian	21
3.2	Lokasi Penelitian.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.4.1	<i>Social interaction</i>	23
3.4.2	<i>Brand awareness</i>	24
3.4.3	<i>Trust</i>	25
3.4.4	<i>Purchase intention</i>	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	27
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2	Analisis Statistik.....	32
BAB IV	37

PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Deskriptif	37
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	43
4.3 Analisis Statistik	51
4.3.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Pengaruh <i>Social interaction</i> dengan <i>Purchase intention</i>	63
4.4.2 Pengaruh <i>Social interaction</i> dengan <i>Trust</i>	65
4.4.3 Pengaruh <i>Brand awareness</i> dengan <i>Purchase intention</i>	67
4.4.4 Pengaruh <i>Brand awareness</i> dengan <i>Trust</i>	69
4.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	71
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Penelitian.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Kerangka Model Penelitian Awal	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran <i>Social interaction</i>	23
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran <i>Brand awareness</i>	24
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran <i>Trust</i>	25
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran <i>Purchase intention</i>	26
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Pilot-Test</i>	29
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok	42
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengguna Pernah Membeli di Tiktok.....	42
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	43
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social interaction</i>	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand awareness</i>	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	48
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase intention</i>	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan <i>Outer Loadings</i>	53
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE	54
Tabel 4.13 Tabel <i>Fornell Larcker Criterion</i>	55

Tabel 4.14 Tabel <i>Cross Loadings</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas dengan <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi fenomena penting, tidak hanya dari aspek kemajuan teknologi, tetapi juga dari meningkatnya jumlah pengguna yang signifikan. Saat ini, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempererat hubungan antar komunitas dalam masyarakat (Ong, 2023). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai platform berbagi konten dalam berbagai bentuk seperti audio, gambar, teks dan video untuk mendukung aktivitas transaksi produk. Menurut Kussudyarsana & Rejeki (2020), media sosial telah berkembang menjadi bagian dari budaya baru sekaligus fenomena sosial yang mengubah masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk dalam konteks bisnis. Saat ini, sebagian besar perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya secara offline, tetapi juga secara online dengan memanfaatkan media sosial. Platform media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang menjadi target pasar, mempermudah operasional bisnis, serta menekan biaya operasional. Media sosial telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, mengingat semakin banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi toko fisik secara langsung. Menurut Ong (2023), Kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh

media sosial menjadikannya sangat diminati oleh konsumen. Dengan demikian, media sosial dapat memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis.

Dalam era ekonomi global yang terus berkembang, *e-commerce* telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara bisnis melakukan transaksi serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses tersebut (Wijaya, 2023). Ayu & Jakaria (2023) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas transaksi online melalui *world wide web* yang mencakup pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Sementara itu, Wijaya (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan jaringan digital yang memfasilitasi hubungan bisnis dan memungkinkan terjadinya transaksi penjualan informasi, layanan dan produk. Konsumen cenderung menggunakan *e-commerce* karena kemudahan penggunaannya, tingkat kepercayaan terhadap *platform*, serta pengalaman berbelanja yang dapat dievaluasi setelah pembelian. Menurut Ardiansyah (2023), perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan besar terhadap pola masyarakat dalam berbelanja, berbisnis dan berinteraksi. Oleh karena itu, di tengah semakin meluasnya era digital, *e-commerce* mencerminkan bagaimana model bisnis modern dijalankan saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah mengalami perkembangan dengan mengintegrasikan *platform* media sosial, yang kemudian melahirkan konsep *social commerce*. Menurut Ong (2023), peralihan dari *e-commerce* ke *social*

commerce dipicu oleh adopsi video sebagai media utama dalam memperkenalkan produk, berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih mengandalkan gambar. *Social commerce* memungkinkan seluruh proses pembelian dilakukan langsung dalam *platform media sosial* tanpa perlu berpindah ke situs lain. Konsep ini mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan yang muncul di *feed*, fitur pembelian langsung, promosi oleh *influencer* dengan tautan produk, serta konten video yang terhubung langsung dengan *platform e-commerce*. Menurut Hu *et al.*, (2020), *social commerce* merupakan model bisnis inovatif yang menggabungkan fitur media sosial dengan *e-commerce*, sehingga memungkinkan interaksi sosial antar konsumen serta mendukung pertukaran produk dan layanan. *Social commerce* melibatkan seluruh pengalaman berbelanja, mulai dari penemuan produk hingga pemilihan dan pembayaran, yang semuanya dilakukan dalam satu *platform*. Triyana *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *social commerce* menjadi salah satu perkembangan penting dalam aktivitas *e-commerce* yang telah mengubah cara interaksi komersial, pengalaman berbelanja dan aksesibilitas informasi. Maghfiroh *et al.*, (2023) menyatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* dipengaruhi oleh penerapan model bisnis *social commerce*. Dalam *social commerce*, penjual dapat mempromosikan produk melalui postingan, *stories* atau iklan berbayar di media sosial. Pendekatan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Selain berinteraksi dengan toko online dan produk yang ditawarkan, konsumen juga dapat berdiskusi, berbagi

pengalaman, memberikan ulasan, serta mempengaruhi keputusan pembelian orang disekitarnya.

Di Indonesia *platform* media sosial Tiktok sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan artikel dari Photography (2024), jumlah pengguna tiktok di Indonesia mencapai 126,83 juta pada Januari 2024, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Popularitas tiktok di Indonesia juga semakin meningkat seiring dengan perkembangan fitur Tiktokshop yang terintegrasi di dalamnya. Menurut artikel dari Kompas (2025), nilai transaksi tiktokshop di Indonesia GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai 6,198 miliar dollar AS atau sekitar Rp. 100,5 Triliun. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam menyumbang akumulasi nilai transaksi di tiktokshop. Untuk memanfaatkan peluang ini, perusahaan perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tiktokshop.

Social interaction dapat diartikan sebagai kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia, dimana individu berkomunikasi, berinteraksi dan saling mempengaruhi (Gu *et al.*, 2020). *Social interaction* berperan penting dalam membentuk *Purchase intention*, karena keterlibatan dan rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous *et al.*, (2020) menemukan adanya hubungan positif mengenai *social interaction* terhadap

Purchase intention. Dimana didalam penelitiannya mengatakan bahwa *social interaction* ini merupakan aspek yang sangat krusial yang harus diperhatikan dalam *social commerce*, karena konsumen bergantung pada faktor ini untuk membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Istiqomawati *et al.*, 2022; Nyoman & Utami, 2023; Safitri, 2024) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *Social interaction* dan *Purchase intention*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Suyani & Secapremana (2022) menunjukkan bahwa *Social interaction* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase intention*. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam *social interaction* yaitu dimensi struktural, dimana pendekatan awal lebih berkontribusi terhadap *Purchase intention*, namun dimensi relasional yang berkaitan dengan komunikasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan temuan Qadri *et al.*, (2024), penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social interaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Meskipun *social interaction* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja, faktor ini tidak memberikan dampak langsung terhadap *Purchase intention*, khususnya dalam konteks *live stream shopping*.

Menurut Dewi *et al.*, (2020), *Brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek, termasuk nama, simbol, warna atau ciri khas lain yang membedakannya dari produk pesaing. *Brand awareness*

berperan dalam mempengaruhi loyalitas serta keputusan konsumen dalam memilih merek selama proses interaksi komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Karena, semakin konsumen mengenali merek maka kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Machi *et al.*, 2022; Tsabitah & Anggraeni, 2021; Zeqiri *et al.*, 2024) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara *Brand awareness* dan *Purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rachmanu *et al.*, (2024) menemukan bahwa *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Salah satu kemungkinan penyebabnya yaitu harga produk yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan anggaran konsumen. Dalam kondisi tersebut brand awareness saja tidak cukup untuk mengatasi kendala finansial, sehingga konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahbob *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga produk yang tidak sesuai, kualitas yang kurang memadai, pengalaman pengguna yang negatif atau promosi yang kurang efektif. Dengan demikian, meskipun konsumen mengenali dan mengingat merek, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tarisa *et al.*, (2023) *Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penjual yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam bertransaksi. Wang *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *trust* mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain (penjual) bersikap jujur, dapat diandalkan, dan akan memenuhi tanggung jawabnya sesuai dengan harapan konsumen. Dalam *social commerce*, *trust* ini menjadi elemen yang sangat penting, mengingat risiko tinggi yang dirasakan dalam bertransaksi online, seperti masalah keamanan data dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous *et al.*, (2020) menemukan bahwa *social interaction* dapat mempengaruhi *trust*. Karena dengan adanya komunikasi dan berbagi informasi dapat meningkatkan kepercayaan dalam *social commerce*. Selain itu, *Brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, karena *Brand awareness* dianggap sebagai faktor utama yang membentuk *trust* dalam bertransaksi online. Di sisi lain, *Trust* juga dapat memediasi hubungan antara *social interaction* dan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2022) menemukan bahwa *trust* ini merupakan variabel kunci yang memediasi hubungan antara *social interaction* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Montolalu *et al.*, (2024) menemukan bahwa *trust* ini terbukti memediasi pengaruh antara *Brand awareness* dan *Purchase intention* pada *platform e-commerce* shopee. Dengan demikian, bahwa *social interaction*, *brand awareness* dan *trust* ini saling berinteraksi dan saling memberikan pengaruh dalam membentuk *purchase intention*.

Menurut Safitri (2024), *Purchase intention* dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau produk serta peluang mereka untuk melakukan pembelian. Istiqomawati *et al.*, (2022) mengatakan bahwa *Purchase intention* dapat timbul secara langsung melalui *social interaction*, karena dengan adanya interaksi yang positif, konsumen tidak lagi perlu mencari produk atau layanan, melainkan dapat langsung menemukan apa yang mereka butuhkan, sehingga pada akhirnya meningkatkan *Purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021) juga menemukan bahwa *Brand awareness* merupakan faktor penentu dalam pemilihan merek oleh konsumen, karena akan mempengaruhi *Purchase intention*.

Pemaparan dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *social interaction*, *Brand awareness*, *Trust* dan *Purchase intention*. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan mampu menyusun strategi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini akan menguji bagaimana hubungan antar masing-masing variabel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *social interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
2. Apakah *social interaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*?

3. Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*?
4. Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menjelaskan *Social interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.
2. Menjelaskan *Social interaction* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
3. Menjelaskan *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.
4. Menjelaskan Brand Awaress berpengaruh positif terhadap *Trust*.
5. Menjelaskan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat manfaat yang dapat diambil baik itu secara akademik maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh *social interaction* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai mediator.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang terlibat di *social commerce* Tiktok, dalam memahami pengaruh *social interaction* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai mediator. Dengan wawasan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Astari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa perilaku seseorang cenderung sejalan dengan niatnya, selama individu tersebut memiliki kendali terhadap perilaku tersebut. Ajzen (1998) kemudian menambahkan komponen *Perceived Behavior Control* (PBC) sebagai elemen baru yang sebelumnya tidak terdapat dalam TRA, sehingga melahirkan TPB sebagai model yang lebih komprehensif dalam memprediksi perilaku. Menurut (Yuliana *et al.*, 2022) terdapat tiga komponen utama dalam TPB yang mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. Komponen pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), yang didasarkan pada dua aspek, yaitu keyakinan individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut, serta evaluasi terhadap hasil atau nilai dari konsekuensi tersebut. Komponen kedua yaitu norma subjektif dimana norma subjektif ini berperan sebagai faktor yang mempengaruhi apakah seseorang akan melakukan tindakan baru atau tidak. Hal ini bergantung pada tingkat tantangan sosial yang dihadapi. Oleh karena itu, individu cenderung menunjukkan perilaku tertentu ketika mereka merasa mendapat dukungan dari lingkungan sekitar dan juga

sebaliknya. Komponen yang ketiga yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) ini berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan keinginan seseorang untuk berperilaku, Persepsi ini muncul dari pengalaman individu dalam menghadapi kemudahan maupun kesulitan saat menjalankan perilaku tertentu, sehingga mereka dapat mengantisipasi berbagai hambatan yang mungkin timbul.

TPB digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan untuk menjelaskan “Pengaruh *Social interaction* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* pada Tiktok: Mediasi oleh *Trust*. Dengan menggunakan model berbasis TPB ini, diharapkan dapat secara efektif menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

2.1.2 *Social interaction*

Social interaction merupakan salah satu motivator penting dalam aktivitas belanja online, karena banyak konsumen merasa perlu untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan konsumen lainnya (Hu *et al.*, 2020). Gu *et al.*, (2020) mendefinisikan *social interaction* sebagai kebutuhan dasar manusia, dimana individu berkomunikasi, bertransaksi, dan saling mempengaruhi. Selain itu, Istiqomawati *et al.*, (2022) mendefinisikan *Social interaction* sebagai faktor yang berperan besar dalam membangun hubungan yang berkualitas antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *Purchase intention*. Ghahtarani

et al., (2020) menambahkan bahwa *social interaction* merupakan proses dimana individu menjalin hubungan dengan orang lain untuk memperoleh manfaat yang lebih besar, termasuk dalam bentuk berbagi informasi. Sejalan dengan itu, Askarizad & Safari (2020) menekankan pentingnya *social interaction* bagi individu, karena melalui *social interaction* mereka dapat berbagi perasaan dan membangun rasa solidaritas yang kuat. Sementara itu, Dabbous *et al.*, (2020) menyoroti salah satu keunggulan utama dari belanja online, yaitu kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi antara konsumen dan perusahaan tanpa batasan waktu atau lokasi.

2.1.3 Brand awareness

Amalia *et al.*, (2024) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan membedakannya dari merek lain yang ada di pasar. Selain itu, Dewi *et al.*, (2020) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai kemampuan suatu merek untuk teringat oleh konsumen ketika mereka memikirkan berbagai produk, serta seberapa cepat nama merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen. *Brand awareness* diartikan sebagai tahap awal dalam mengenal merek, yang mencerminkan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, pengenalan merek yang efektif akan mendorong keputusan pembelian konsumen (Nurhadi *et al.*, 2024). Menurut Dabbous *et al.*, (2020) *Brand awareness* ini mencerminkan tingkat kualitas dan komitmen suatu merek, yang tercipta dengan memperkenalkan merek kepada konsumen serta membantu mereka

mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. Rahmi *et al.*, (2022) mengatakan bahwa merek yang sudah dikenal dengan baik memiliki keunggulan kompetitif untuk menjadi pilihan utama dan meningkatkan niat beli konsumen.

2.1.4 Trust

Trust didefinisikan sebagai keyakinan dari satu pihak (pemberi kepercayaan) terhadap pihak lainnya (Wang *et al.*, 2022). Gultom *et al.*, (2020) Mendefinisikan *Trust* sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Selain itu, Nurdiansyah *et al.*, (2022) mendefinisikan *Trust* sebagai elemen yang terbentuk melalui pembangunan sistem informasi yang mencakup kedekatan, kredensial, professional dan keandalan. Menurut Kasinem (2020) *Trust* ini berkembang secara bertahap hingga kedua belah pihak saling mempercayai. Dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan mencerminkan kualitas hubungan tersebut. *Trust* juga diartikan sebagai bagian yang sangat penting dalam berbelanja online, karena konsumen percaya akan janji yang telah dibuat oleh penjual (Tarisa *et al.*, 2023).

2.1.5 Purchase intention

Dabbous *et al.*, (2020) mendefinisikan *Purchase intention* sebagai kesediaan konsumen terlibat dalam transaksi. *Purchase intention* juga diartikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen, karena niat ini mencerminkan

bagaimana konsumen diperkirakan akan memilih dan membeli suatu merek (Agustin & Hasyim, 2019). Pengertian lainnya dari Rachmanu *et al.*, (2024) yang mendefinisikan *Purchase intention* sebagai pemikiran yang muncul dalam diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk, karena dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Menurut Nguyen *et al.*, (2020) *Purchase intention* sering kali disertai dengan perasaan senang dan suka terhadap produk, yang kemudian menumbuhkan keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat, sehingga mendorong keinginan untuk memilikinya. Menurut Safitri (2024) *Purchase intention* ini merupakan kombinasi antara minat konsumen terhadap suatu merek atau produk dan kemungkinan mereka untuk membelinya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pada bagian ini, menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar dalam membangun kerangka konseptual serta mendukung perumusan yang akan diuji.

2.2.1 Pengaruh *Social interaction* pada *Purchase intention*

Social interaction dalam komunitas online dapat menjadi sumber berharga dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen (Gu *et al.*, 2020). Istiqomawati *et al.*, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan dapat mendorong interaksi dengan mengunggah konten yang sesuai dengan produk

atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen pada *platform social commerce*. Temuan ini sejalan dengan Dabbous *et al.*, (2020) yang menegaskan bahwa *social interaction* merupakan aspek yang krusial dalam *social commerce*, karena konsumen sangat bergantung pada interaksi sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Safitri (2024), menjelaskan bahwa *social interaction* melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, membentuk citra positif, serta meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Nyoman & Utami (2023) juga menyatakan bahwa semakin sering penjual berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui penyampain informasi yang tepat, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya niat beli dari konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1: Social interaction berpengaruh positif terhadap Purchase intention

2.2.2 Pengaruh *Social interaction* Pada *Trust*

Social interaction berperan dalam meningkatkan *Trust* dalam konteks *social commerce*, di mana rekomendasi dari teman atau pengguna lain dapat membantu membangun kepercayaan konsumen (Dabbous *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2024) juga menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, karena melalui komunikasi dan berbagi informasi , konsumen dapat memperoleh keyakinan terhadap produk maupun penjual dalam

platform e-commerce. Ghahtarani *et al.*, (2020) menambahkan bahwa *social interaction* merupakan aspek penting dalam media sosial, karena mampu membentuk hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan mendorong terjadinya pertukaran informasi yang lebih intensif. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Social interaction berpengaruh positif terhadap Trust

2.2.3 Brand awareness pada Purchase intention

Rahmi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa merek yang populer memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan niat beli konsumen. Tsabitah & Anggraeni (2021) juga menegaskan bahwa *Brand awareness* merupakan faktor utama yang memengaruhi pemilihan merek serta niat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan temuan Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah mereka kenali. Selanjutnya, Dewi *et al.*, (2020) menemukan bahwa produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Dalam konteks digital, perusahaan yang memanfaatkan *platform* media sosial secara efektif dapat mempromosikan merek mereka dan membangun *Brand awareness* yang mampu mendorong *Purchase intention* (Zeqiri *et al.*, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Brand awareness berpengaruh positif terhadap Purchase intention

2.2.4 Brand awareness pada Trust

Brand awareness dipandang sebagai elemen krusial dalam membentuk *Trust* (Alhamdina & Hartono, 2023). Ketika konsumen telah memahami dan mengenali suatu merek, mereka tidak hanya melihatnya sebagai symbol atau nama pada produk, namun juga representasi dari ekuitas dan citra merek, yang pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Dabbous *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan faktor utama dalam membangun *Trust* di platform online, karena konsumen cenderung tidak mempercayai situs web atau merek yang belum mereka kenal sebelumnya. Temuan ini didukung oleh Murhadi & Reski (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, terutama karena fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan produk secara langsung, sehingga memperkuat kepercayaan mereka. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: Brand awareness berpengaruh positif terhadap Trust

2.2.5 Trust pada Purchase intention

Trust memiliki peran penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja secara online serta mendorong lebih banyak aktivitas belanja (Wang *et al.*, 2022). Triyana *et al.*, (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin

tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *social commerce*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Rekomendasi positif, ulasan dari konsumen lain, diskusi antar pengguna serta penilaian produk yang baik turut memperkuat *trust* dan secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Dabbous *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam *social commerce*, serta menjadi faktor kunci dalam memprediksi niat pembelian secara online. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

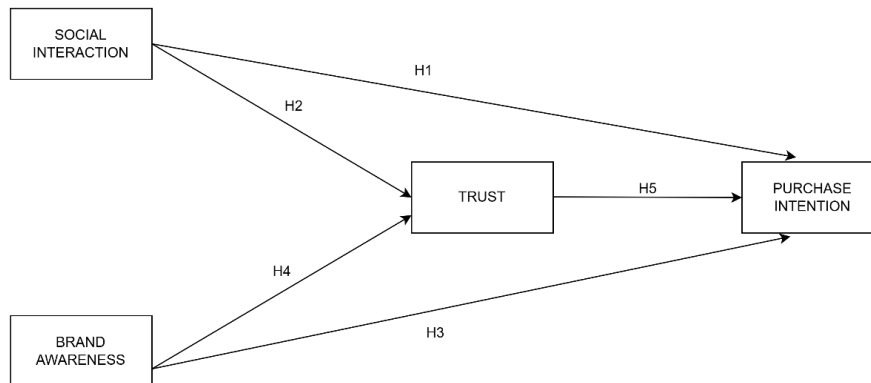
H5: Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan pengembangan hipotesis yang telah dijabarkan diatas, maka gambar kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

Model Penelitian

Dimodifikasi dari : Dabbous *et al.*, (2020)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan & Amirullah (2021), penelitian kuantitatif merupakan serangkaian langkah dan aktivitas untuk menguji suatu variabel. Pendapat lain yang disampaikan oleh Amruddin *et al.*, (2015) penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada data konkret (*Positivistic*) yang berasal dari populasi atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka yang dianalisis menggunakan alat *statistic* untuk mencapai kesimpulan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social interaction* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Trust*.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini cakupan lokasinya diseluruh wilayah Indonesia tanpa membedakan karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih lokasi tersebut adalah untuk mempertimbangkan efisiensi dan kemudahan dalam proses pengumpulan data, mengingat subjek yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh individu, objek atau ukuran lain yang menjadi fokus dalam suatu penelitian (Purwanza *et al.*, 2022). Populasi tidak hanya mengacu pada total objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat Indonesia.

Purwanza *et al.*, (2022) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel memberikan keuntungan praktis bagi peneliti, terutama ketika jumlah populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan secara spesifik, berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai mampu mempresentasikan populasi secara keseluruhan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden Warga Negara Indonesia
- 2) Responden memiliki akun Tiktok yang aktif
- 3) Responden Pernah Melakukan pembelian di Tiktok

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ghozali, 2018) yang menyebutkan bahwa metode analisis PLS-SEM tidak mewajibkan jumlah sampel yang besar, namun disarankan berada dalam kisaran 30-100 sampel. Untuk mengurangi potensi kesalahan dalam penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel minimal 200 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Social interaction*

Menurut Gu *et al.*, (2020) dalam *social commerce*, penjual yang mendapatkan keuntungan terbesar bukan selalu mereka yang berada di pusat jaringan, melainkan mereka yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Dalam penelitian ini, *social interaction* yang dimaksud merujuk pada interaksi antara pengguna, baik dengan perusahaan maupun sesama konsumen, dalam berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi terkait merek di tiktok. Maka indikator untuk mengukur *Social interaction* menurut (Dabbous *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran *Social interaction*

No	Pernyataan	Referensi
SI 1	Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual atau	

	perusahaan terkait isu yang berhubungan dengan merek	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
SI 2	Tiktok memungkinkan saya untuk mengakses ulasan dan rekomendasi produk yang tersedia	
SI 3	Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain mengenai isu yang berkaitan dengan merek	

3.4.2 *Brand awareness*

Brand awareness mengacu pada sejauh mana sebuah merek dapat muncul dalam ingatan konsumen saat mereka mempertimbangkan suatu kategori produk, serta kemudahan mereka dalam mengingat merek tersebut (Rachmanu *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini *Brand awareness* yang dimaksud yaitu sejauh mana konsumen untuk mengenali, mengingat dan membedakan suatu merek yang mereka temui di tiktok dibandingkan dengan pesaing. Maka indikator untuk mengukur *Brand awareness* menurut (Dabbous *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Brand awareness*

No	Pernyataan	Referensi
BA 1	Saya dapat dengan cepat mengenali merek yang saya lihat di Tiktok	

BA 2	Karakteristik merek yang saya lihat di Tiktok muncul di benak saya dengan cepat	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
BA 3	Saya mudah mengingat logo merek yang saya lihat di Tiktok	

3.4.3 *Trust*

Menurut Nurdiansyah *et al.*, (2022) *trust* terbentuk melalui pengembangan sistem informasi yang mencakup kedekatan, keandalan dan kredensial professional. Dalam penelitian ini *Trust* yang dimaksud yaitu sejauh mana kepercayaan konsumen dalam menemukan, menilai dan membeli produk dari merek yang di promosikan di tiktok. Maka indikator untuk mengukur *Trust* menurut (Dabbous *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Trust*

No	Pernyataan	Referensi
TR 1	Saya percaya dengan merek produk yang saya lihat di Tiktok	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
TR 2	Saya merasa aman jika saya ingin membeli produk di Tiktok	

TR 3	Saya lebih percaya merek produk yang tersedia di Tiktok dibandingkan dengan merek produk di <i>e-commerce</i> lainnya	
---------	---	--

3.4.4 *Purchase intention*

Purchase intention merupakan dorongan pribadi untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait pembelian (Alhamdina & Hartono, 2023). Dalam penelitian ini, *Purchase intention* yang dimaksud yaitu niat konsumen untuk membeli produk melalui tiktok. Maka indikator untuk mengukur *Purchase intention* menurut (Dabbous *et al.*, 2020) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Purchase intention*

No	Pernyataann	Referensi
PI 1	Saya bersedia membeli produk yang dijual melalui Tiktok	(Dabbous <i>et al.</i> , 2020)
PI 2	Saya berharap mampu membeli produk yang dijual melalui Tiktok	
PI 3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual melalui Tiktok sebagai pilihan pertama saya dimasa depan	

PI	Saya berniat membeli produk melalui Tiktok untuk	
4	memenuhi kebutuhan saya	

3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data langsung kepada sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara online dengan menggunakan *google form*. Kuesioner tersebut disebar oleh peneliti dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram serta tiktok. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menerapkan *skala likert*. *skala likert* digunakan untuk mengukur sejauh mana responden memberikan pendapat setuju atau tidak setuju terhadap objek yang telah dipersepsikan. *Skala likert* ini menggunakan penilaian dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 6 (sangat setuju). Hal ini dilakukan agar responden dapat memilih posisi yang lebih condong ke arah setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan skala ini membantu peneliti meminimalkan risiko bias dalam jawaban, yang bisa terjadi jika responden terlalu sering memilih opsi netral pada skala ganjil, yang disebabkan karena kurangnya pemahaman terhadap isi pernyataan. Berikut merupakan penjelasan mengenai bobot skor dari 1-6 pada skala likert :

- 1) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 : Agak Tidak Setuju (ATS)

- 4) Skor 4 : Agak Setuju (AS)
- 5) Skor 5 : Setuju (S)
- 6) Skor 6 : Sangat Setuju (SS)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka diperlukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrument. Sebelum instrument digunakan pada seluruh sampel, peneliti akan terlebih dahulu menguji kelayakannya melalui pilot test. Pilot test merupakan suatu bentuk untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh instrument dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden yang sesungguhnya. Pilot test dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam *pilot test* dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical package for the social sciences* (SPSS) dengan data yang diperoleh dari 40 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini berkaitan dengan sejauh mana ketepatan suatu konsep yang akan diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Indikator dinyatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar atau sama dengan r -tabel. Dalam penelitian ini, digunakan r -tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 40 orang,

yaitu sebesar 0,312. Hasil dari uji validitas melalui pilot test disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Pilot-Test*

Variabel	Indikator	r-hitung	r- tabel	Ket
<i>Social interaction</i>	SI1	0.687	0.312	Valid
	SI2	0.766	0.312	Valid
	SI3	0.602	0.312	Valid
<i>Brand awareness</i>	BA1	0.562	0.312	Valid
	BA2	0.795	0.312	Valid
	BA3	0.751	0.312	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0.834	0.312	Valid
	TR2	0.760	0.312	valid
	TR3	0.648	0.312	Valid
<i>Purchase intention</i>	PI1	0.665	0.312	Valid
	PI2	0.729	0.312	Valid
	PI3	0.784	0.312	Valid
	PI4	0.644	0.312	valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas pada 40 responden, diperoleh bahwa seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk mengukur variable dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah. Pengujian reliabilitas ini dilakukan pada item-item yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, tingkat keandalan variabel diukur menggunakan nilai koefisien *Cronbach Alpha (CA)* melalui aplikasi SPSS. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha (CA)* sebesar $\alpha \geq 0,60$.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social interaction</i>	0,751	0,600	<i>Reliabel</i>
<i>Brand awareness</i>	0,807	0,600	<i>Reliabel</i>
<i>Trust</i>	0,815	0,600	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase intention</i>	0,794	0,600	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 40 orang, ditemukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (CA) lebih besar dari nilai standar *Cronbach Alpha* (CA) yaitu 0,600. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat digunakan di dalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini memulai proses analisis data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berguna untuk menguji dan menganalisis gambaran dari suatu data. Menurut Sahir (2022) teknik analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian. Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu gambaran dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dibaca, digunakan sebagai informasi dan dipahami (Syaiful, 2018). Analisis deskriptif ini nantinya menyajikan gambaran mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang dikumpulkan. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, pekerjaan, rata-rata pendapatan per

bulan. Peneliti juga menganalisis pengalaman responden mengenai penggunaan tiktok dan responden yang pernah melakukan pembelian di tiktok.

3.7.2 Analisis Statistik

Data yang sudah terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Analisis Statistik merupakan pendekatan yang memanfaatkan teknik-teknik statistika untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair *et al.*, (2017) SEM merupakan metode analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan kompleks antar variabel secara bersamaan dalam satu model analisis serta untuk mempermudah proses penelitian. Analisis SEM ini akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS (Partial Least Squares)*. Metode *PLS SEM* ini terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*Outer Model*) yaitu model pengukuran yang menentukan hubungan antara indikator dengan variabel konstraknya.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana suatu instrument yang dirancang mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Dalam hal ini, uji validitas

dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini benar-benar valid, sehingga proses penelitian dapat dilanjutkan dan hasilnya dapat disimpulkan dengan tepat. Terdapat dua macam uji validitas dalam metode PLS SEM yaitu:

a) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur korelasi positif antara item-item yang mengukur konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2017). Dalam PLS SEM, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loadings* yang tinggi akan menunjukkan bahwa indikator terkait memiliki kesamaan yang tinggi dengan konstruk yang diukurnya. Oleh karena itu, *Outer Loadings* dari setiap indikator harus signifikan secara statistic. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *Outer loadings* $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Namun, jika nilai *Outer loadings* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, nilai minimum *outer loadings* yang digunakan adalah 0,50 – 0,60 dan akan lebih baik lagi jika nilai *outer loadings-nya* $> 0,70$.

AVE digunakan untuk mengetahui seberapa baik indikator menggambarkan variabel yang diukur. Nilai AVE ini diperoleh dengan membagi *Outer Loadings* dengan jumlah. Menurut Hair *et al.*, (2022) Nilai minimum AVE yang dapat diterima adalah 0,50. Jika nilai AVE lebih besar 0,50 atau lebih maka menunjukkan

bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50 persen varian dari indikator-indikator yang membentuknya. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan bahwa indikator dianggap valid dan memenuhi syarat *validitas konvergen* jika nilai minimal AVE 0,50.

b) Validitas Disriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model struktural. Artinya, validitas diskriminan ini berkaitan dengan keunikan dari suatu konstruk, dimana suatu fenomena yang ditangkap oleh konstruk tersebut bersifat unik dan tidak dapat dijelaskan oleh konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017). Terdapat dua metode yang umum digunakan untuk menguji validitas diskriminan, yaitu melalui *cross loadings* dan *fornell larcker criterion*. Menurut *Fornell larcker criterion* validitas diskriminan ini dapat dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Dalam hal ini, akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Selain itu Hair *et al.*, (2017) juga menyebutkan bahwa validitas diskriminan dapat ditentukan dengan melihat nilai *cross loadings*, dimana setiap indikator harus memiliki nilai *cross loadings* tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan, dengan memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan berulang kali. Keandalan ini terlihat dari seberapa stabil respon yang diberikan responden terhadap pertanyaan yang diajukan (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini penting karena berkaitan dengan keseluruhan alat ukur yang digunakan. Tingkat reliabilitas suatu variabel biasanya dievaluasi melalui *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. *Cronbach Alpha (CA)* yaitu metode paling akurat untuk mengukur keandalan dalam skala likert. Suatu indikator dianggap reliabel jika nilai CA lebih dari 0,60 dan CR melebihi 0,70 (Hair *et al.*, 2017).

3.7.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*inner model*) merupakan bagian inti yang melengkapi model pengukuran (*outer model*). *Inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam mengestimasi model struktural dapat dinilai berdasarkan :

1. *Coefficient Determination (R-Square)*

Coefficient Determination (R-Square) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar *variabel dependen* dipengaruhi oleh *variabel independent*. Nilai *R-Square* yang baik merupakan nilai yang menunjukkan antara

nol sampai dengan satu. Hair *et al.*, (2017) terdapat tiga kriteria *R-Square* yang dapat menunjukkan adanya pengaruh *variabel independent* terhadap *variabel dependen*, yaitu jika pengujian *R-Square* yang menunjukkan bahwa nilainya mencapai 0,75 maka model tersebut dianggap kuat, jika nilainya 0,50 maka model dikategorikan sedang, sedangkan jika nilai 0,25 maka menunjukkan bahwa model tersebut lemah.

2. Goodness Of Fit (Q-Square)

Evaluasi *Goodness of Fit* atau yang dikenal dengan *Predictive Relevance* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* ini digunakan untuk mengetahui seberapa sesuai model dengan data yang ada. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka semakin baik pula tingkat kecocokan model dengan data. Ghozali (2018) mengatakkan untuk Validasi model ini dilakukan dengan melihat nilai Q^2 . Jika nilai $Q^2 > 0$ atau mendekati 1, maka nilai observasi dianggap baik. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, maka nilai observasi tersebut dinilai kurang baik atau buruk.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dapat diketahui melalui hasil uji *Patch Coefficient*. Pengujian hipotesis didalam penelitian ini ditentukan dengan melihat nilai probabilitas *P-value* dan *T-value*. Dianggap signifikan dan diterima jika *T-value* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu masyarakat Indonesia yang menggunakan tiktok. Responden yang memenuhi kriteria tersebut diminta untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form* yang telah disediakan. Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini yaitu terdiri dari nama, jenis kelamin, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan serta apakah responden pengguna tiktok.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin ini terdiri dari dua kategori yaitu Perempuan dan laki-laki. Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 200 responden ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	61	30,50 %
Perempuan	139	69,50%

Total	200	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan dengan jumlah responden perempuan sebanyak 139 responden dengan persentase 69,50%. Sedangkan, jumlah responden laki-laki sebanyak 61 responden dengan persentase 30,50 %.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini terdiri dari 6 kategori yaitu sebagai berikut :

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai / Karyawan Swasta
- Pengusaha
- Karyawan BUMN
- ASN (Aparatur Sipil Negara)
- *Other*

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 200 responden ditunjukkan pada table 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan saat ini

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	41	20,50%
Pegawai / Karyawan Swasta	56	28,00%
Pengusaha	54	27,00%
Karyawan BUMN	29	14,50%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	16	8,00%
Other	4	2,00%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu pegawai/karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 56 orang dengan persentase 28,00%. Kemudian ada dari pengusaha sebanyak 54 orang dengan persentase 27,00%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang dengan persentase 20,50%, karyawan BUMN sebanyak 29 orang dengan persentase 14,50%, ASN (Aparatur Sipil Negara) sebanyak 16 orang dengan persentase 8,00%, dan kategori lainnya sebanyak 4 orang dengan persentase 2,00%.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per-bulan ini terdiri dari 6 kategori yaitu sebagai berikut :

- \leq Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001 – Rp.6.000.000
- Rp. 6.000.001 – Rp.8.000.000
- Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000
- \geq Rp. 10.000.001

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 200 responden ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
\leq Rp. 2.000.000	26	13,00%
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	34	17,00%
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	50	25,00%
Rp. 6.000.001 – Rp.8.000.000	52	26,00%

Rp.8.000.001 – Rp.10.000.000	28	14,00%
≥ Rp. 10.000.0001	10	5,00%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 26,00%, sebanyak 50 orang berpenghasilan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 dengan presentase 25,00%, sementara 34 orang dengan presentase 17,00% berpenghasilan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000. Sebanyak 28 orang dengan persentase 14,00% berpenghasilan Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000. Selanjutnya, 26 orang memiliki pendapatan \leq Rp 2.000.000 dengan persentase 13,00%. Kemudian, 10 orang dengan persentase 5,00% memiliki pendapatan \geq Rp 10.000.000.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok

Data dari 200 responden berdasarkan pengguna aplikasi tiktok ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok

Menggunakan Aplikasi Tiktok	Frekuensi	Persentase
Ya	200	100%
Tidak	0	0
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden sebanyak 200 orang dengan presentase 100% menyatakan menggunakan aplikasi Tiktok, sehingga tidak ada satupun responden yang menyatakan tidak menggunakannya.

4.1.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Pernah Membeli di Tiktok

Data dari 200 responden berdasarkan pengguna yang pernah membeli di tiktok ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengguna Pernah Membeli di Tiktok

Pernah Membeli di Tiktok	Frekuensi	Persentase
Ya	200	100 %
Tidak	0	0
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh responden 100 % menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian di Tiktok, sementara tidak ada satupun responden yang menyatakan tidak pernah membeli.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian ini ditunjukkan untuk menilai rata-rata jawaban responden pada setiap item variabel. Variabel-variabel tersebut mencakup *social interaction*, *brand awareness*, *trust* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan penelitian skala likert dengan skor terendah yaitu 1 dan skor tertinggi yaitu 6. Oleh karena itu, analisis deskriptif pada setiap item variabel di dalam penelitian ini mengacu pada interval yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= \mathbf{0,833} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1.00-1.83	Sangat tidak setuju
1.84-2.66	Tidak setuju

2.67-3.49	Agak tidak setuju
3.50-4.32	Agak setuju
4.33-5.15	Setuju
5.16-6.000	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social interaction*

Data yang diperoleh dari responden terkait elemen *Social interaction* pada tiktok selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Tujuan analisis ini yaitu untuk menggambarkan rata-rata penilaian dari para responden yang dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Social interaction*

Kode	Item	Mean	Keterangan
SI1	Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual atau perusahaan terkait isu yang berhubungan dengan merek	4,66	Setuju
SI2	Tiktok memungkinkan saya untuk mengakses ulasan dan rekomendasi produk yang tersedia	4,60	Setuju
SI3	Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara	4,63	Setuju

	langsung dengan konsumen lain mengenai isu yang berkaitan dengan merek		
	Skor Rata-rata	4,63	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.7 diatas, maka diperoleh bahwa seluruh indikator dalam variabel *Social interaction* menunjukkan skor rata-rata (*mean*) di 4,63. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator *social interaction* pada *platform* Tiktok. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual atau perusahaan terkait isu yang berhubungan dengan merek” dengan skor rata-rata (*mean*) sebesar 4,66. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan interaksi langsung antara pengguna dan penjual/perusahaan menjadi aspek yang paling dirasakan oleh responden. Sementara itu, Indikator dengan nilai rata-rata 4,60 adalah pernyataan “Tiktok memungkinkan saya untuk mengakses ulasan dan rekomendasi produk yang tersedia”. Selanjutnya mengenai pernyataan “Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain mengenai isu yang berkaitan dengan merek” nilai rata-ratanya yaitu 4,63. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa Tiktok dinilai mampu menjadi media yang efektif dalam memfasilitasi *social interaction*, baik antara penjual dan pengguna maupun antar sesama konsumen.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Data yang diperoleh dari responden terkait elemen *Brand awareness* pada Tiktok selanjutnya dianalisis secara deskriptif. tujuan analisis ini yaitu untuk menggambarkan rata-rata penilaian dari para responden yang dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand awareness*

Kode	Item	Mean	Keterangan
BA1	Saya dapat dengan cepat mengenali merek yang saya lihat di Tiktok	4,63	Setuju
BA2	Karakteristik merek yang saya lihat di Tiktok muncul di benak saya dengan cepat	4,64	Setuju
BA3	Saya mudah mengingat logi merek yang saya lihat di Tiktok	4,61	Setuju
Skor Rata-rata		4,62	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka diketahui bahwa seluruh indikator variabel *Brand awareness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) 4,62 yang berarti seluruh responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Pernyataan mengenai “saya dapat dengan cepat mengenali merek yang saya lihat di tiktok” memiliki nilai rata-rata 4,63. Hal ini menunjukkan bahwa

responden mampu mengenali merek secara cepat melalui konten yang mereka lihat di Tiktok. Selanjutnya, pernyataan mengenai “karakteristik merek yang saya lihat di Tiktok muncul di benak saya dengan cepat” mendapatkan skor rata-rata 4,64 yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga indikator. Artinya, karakteristik merek yang ditampilkan di tiktok cukup menonjol dan mudah diingat oleh pengguna. Pernyataan ketiga, mengenai “saya mudah mengingat logo merek yang saya lihat di Tiktok”, memperoleh skor rata-rata 4,61. Ini memperkuat bahwa elemen visual seperti logo pada konten tiktok efektif dalam membangun daya ingat merek pada konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan para responden menunjukkan tingkat *Brand awareness* yang tinggi terhadap merek yang ditampilkan di Tiktok, ditandai dengan kemudahan dalam mengingat, mengenali dan merespon merek secara cepat.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Data yang diperoleh dari responden terkait elemen *Trust* pada Tiktok selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Tujuan analisis ini yaitu untuk menggambarkan rata-rata penilaian dari para responden yang dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Kode	Item	Mean	Keterangan
TR1	Saya percaya dengan merek produk yang saya lihat di Tiktok	4,49	Setuju
TR2	Saya merasa aman jika saya ingin membeli produk di Tiktok	5,04	Setuju
TR3	Saya lebih percaya merek produk yang tersedia di Tiktok dibandingkan dengan merek produk di <i>e-commerce</i> lainnya	4,76	Setuju
Skor rata-rata		4,76	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 diatas, rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap seluruh pernyataan pada variabel *Trust* yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek produk yang ditampilkan di tiktok. Responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “saya percaya dengan merek produk yang saya lihat di Tiktok” dengan skor rata-rata 4,49 yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan awal yang cukup baik terhadap produk yang dipromosikan melalui *platform* Tiktok. Selanjutnya mengenai pernyataan “Saya merasa aman jika saya ingin membeli produk di tiktok” mendapatkan skor rata-rata 5,04 yang menandakan bahwa responden merasa cukup yakin dan aman ketika mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian melalui Tiktok. Untuk

penyataan “saya lebih percaya merek produk yang tersedia di Tiktok dibandingkan dengan merek produk di *e-commerce* lainnya” memperoleh skor rata-rata 4,76. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek di Tiktok bahkan melebihi *e-commerce* lain bagi Sebagian responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk yang di promosikan melalui Tiktok, baik dari aspek persepsi keamanan maupun preferensi dibandingkan *platform* lain.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase intention*

Data yang diperoleh dari responden terkait elemen *Purchase intention* pada Tiktok selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Tujuan analisis ini yaitu untuk menggambarkan rata-rata penilaian dari para responden yang dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase intention*

Kode	Item	Mean	Keterangan
PI1	Saya bersedia membeli produk yang dijual melalui Tiktok	5,12	Setuju
PI2	Saya berharap mampu membeli produk yang dijual melalui Tiktok	5,91	Sangat Setuju
PI3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual melalui Tiktok sebagai	4,65	Setuju

	pilihan pertama saya dimasa depan		
PI4	Saya berniat membeli produk melalui Tiktok untuk memenuhi kebutuhan saya	4,41	Setuju
Skor Rata-rata		5,02	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

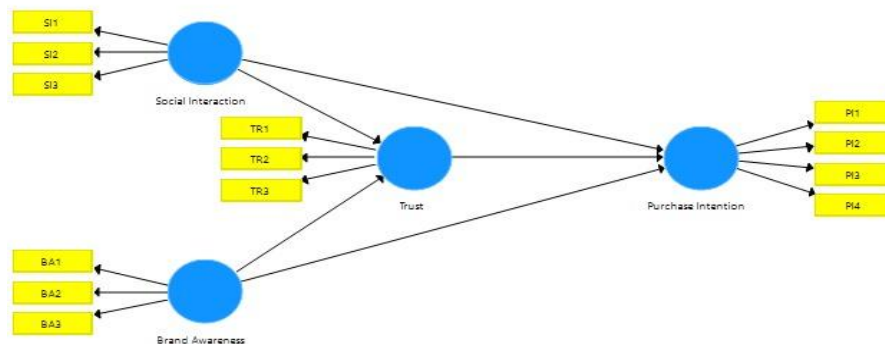
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.10 diatas, maka diketahui bahwa responden cenderung memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh pernyataan pada variabel *Purchase intention* yang mengukur niat pembelian produk melalui Tiktok. Pernyataan “saya bersedia membeli produk yang dijual melalui tiktok” memperoleh skor 5,12, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesediaan yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui *platform* tiktok. Responden memberikan skor tertinggi pada pernyataan “Saya berencana untuk membeli produk yang dijual melalui tiktok” dengan skor rata-rata 5,91, yang mengindikasikan niat yang sangat kuat dari responden untuk membeli produk yang mereka lihat di Tiktok. Sementara itu, pernyataan “saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual melalui Tiktok sebagai pilihan pertama saya di masa depan” mendapatkan skor rata-rata 4,65 dan untuk pernyataan “saya berniat membeli produk melalui Tiktok untuk memenuhi kebutuhan saya” mendapatkan skor rata-rata 4,41. Kedua pernyataan ini menunjukkan kecenderungan setuju dari responden terhadap pembelian produk

melalui Tiktok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan melalui Tiktok, terutama didorong oleh rencana dan kepercayaan mereka terhadap *platform* tersebut sebagai sarana belanja yang potensial.

4.3 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistic data pada 200 responden dilakukan dengan menggunakan metode *partial least squares* SEM (PLS-SEM). Alur pengolahan data digambarkan dalam kerangka model berikut :

Gambar 4. 1 Kerangka Model Penelitian Awal



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan model diatas, selanjutnya akan dilakukan analisis data yang mencakup analisis model pengukuran (*Outer Model*) untuk menilai hubungan antar variabel indikator (*manifest*) dengan variabel laten. Dalam analisis *outer model* ini,

dilakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas.

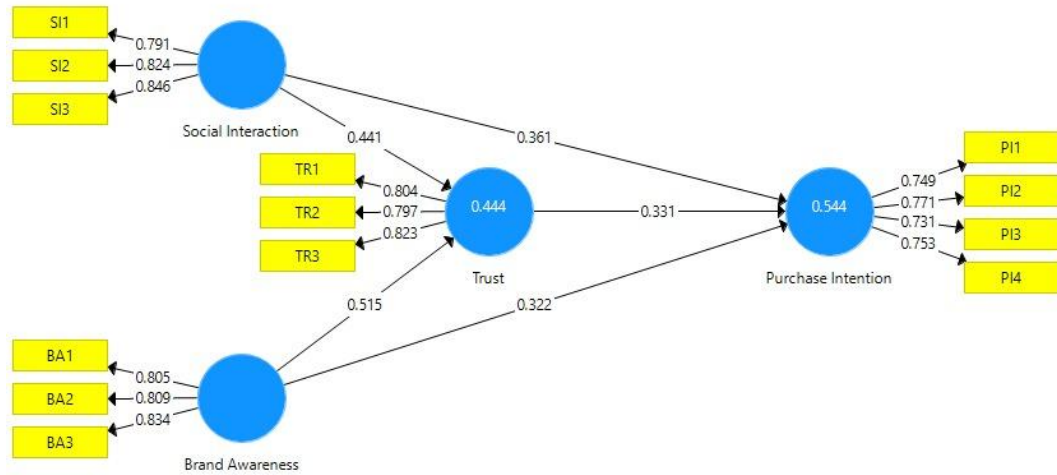
4.3.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengolahan data awal dilakukan dengan metode SEM-PLS untuk menganalisis model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana *variabel* indikator (manifest) berkorelasi dengan variabel laten. Dalam analisis *outer model* ini, dilakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, maka dilakukan penilaian terhadap AVE dan *Outer Loadings*. Dalam penelitian ini, nilai AVE dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Sedangkan untuk *Outer Loadings* dikatakan tinggi jika nilainya di atas 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut merupakan Gambar 4.3 hasil Uji Validitas Konvergen:

Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil Pengolahan data pada Gambar 4.2 diatas selanjutnya dianalisis berdasarkan nilai *Outer Loadings* yang akan dijelaskan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
<i>Social interaction</i>	SI1	0,791
	SI2	0,824
	SI3	0,846
<i>Brand awareness</i>	BA1	0,805
	BA2	0,809

	BA3	0,834
<i>Trust</i>	TR1	0,804
	TR2	0,797
	TR3	0,823
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,749
	PI2	0,771
	PI3	0,731
	PI4	0,753

Sumber; Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil diatas pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian untuk masing-masing variabel menunjukkan validitas konvergen yang baik, karena seluruh nilai *Outer Loadings* telah memenuhi nilai minimum *Outer Loadings* > 0,70. Selain merujuk pada nilai *Outer Loadings*, pengujian validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai AVE. Berikut ini adalah hasil pengolahan pada nilai AVE:

Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Social interaction</i>	0,673
<i>Brand awareness</i>	0,666
<i>Trust</i>	0,653
<i>Purchase intention</i>	0,564

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,50. Sehingga, keseluruhan variabel penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan pertimbangan pada *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Berdasarkan *Fornell Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loadings*, dimana setiap indikator seharusnya memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan konstruk lain. Berikut ini hasil dari *Fornell Larcker Criterion*:

Tabel 4.13 Tabel *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Social interaction</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand awareness</i>	0,816			
<i>Purchase intention</i>	0,475	0,751		
<i>Social interaction</i>	-0,034	0,490	0,820	
<i>Trust</i>	0,500	0,645	0,423	0,808

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan, Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai antar korelasi

antar konstruk dibawahnya. Selain mempertimbangkan uji validitas berdasarkan *Fornell Larcker Criterion* penelitian ini juga menggunakan nilai *cross loadings* dari setiap indikator dalam konstruk. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data validitas diskriminan yang didasarkan *cross loadings*.

Tabel 4.14 Tabel *Cross Loadings*

	<i>Social interaction</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase intention</i>
SI 1	0,791	-0,051	0,313	0,420
SI 2	0,824	-0,013	0,366	0,401
SI 3	0,846	-0,021	0,362	0,385
BA 1	-0,025	0,805	0,404	0,382
BA 2	-0,058	0,809	0,374	0,362
BA 3	-0,005	0,834	0,442	0,416
TR 1	0,292	0,417	0,804	0,519
TR 2	0,304	0,414	0,797	0,491
TR 3	0,423	0,384	0,823	0,551
PI 1	0,354	0,337	0,452	0,749
PI 2	0,359	0,399	0,467	0,771
PI 3	0,372	0,293	0,533	0,731
PI 4	0,386	0,396	0,485	0,753

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 4.14, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model telah

memenuhi kriteria *validitas diskriminan*. Dengan demikian, konstruk-konstruk dalam penelitian ini berhasil dibedakan satu sama lain secara empiris.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil dapat diandalkan dan dipercaya, dengan memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan berulang kali. Uji Reliabilitas ini dinilai melalui *Cronbach Alpha (CA)* dan nilai *Composite Reliability (CR)*. Indikator dianggap reliabel jika nilai $CA > 0,60$ dan untuk CR melebihi 0,70 (Hair *et al.*, 2017). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas berdasarkan nilai CA:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>
<i>Social interaction</i>	0,750
<i>Brand awareness</i>	0,742
<i>Trust</i>	0,757
<i>Purchase intention</i>	0,734

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki nilai CA melebihi 0,60. Dengan demikian, keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan. Selain mempertimbangkan nilai CA, penelitian ini juga mempertimbangkan nilai CR. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas berdasarkan nilai CR

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Social interaction</i>	0,857
<i>Brand awareness</i>	0,838
<i>Trust</i>	0,861
<i>Purchase intention</i>	0,849

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai CR melebihi 0,70. Dengan demikian, keseluruhan variabel di dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengolahan data selanjutnya dengan metode SEM-PLS dilakukan untuk menganalisis *model structural (Inner model)*, yang bertujuan untuk menunjukkan konstruksi serta hubungan antar jalur pada variabel-variabel yang diteliti. Dalam analisis *inner model*, dilakukan pengujian *R-Square*, *Q-Square*, serta uji Hipotesis.

4.3.2.1 Hasil Uji *Coefficient Determination (R-Square)*

Uji R-Square dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, interpretasi nilai *R-Square* mengacu pada kriteria jika nilai 0,75 dikategorikan kuat,

0,50 tergolong sedang, dan 0,25 termasuk dalam kategori lemah. Berikut merupakan hasil Pengujian *R-Square*:

Tabel 4.17 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Trust</i>	0,444	0,439
<i>Purchase intention</i>	0,544	0,537

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa variabel *trust* mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti *social interaction* dan *Brand awareness*. Sedangkan 55,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan kriteria interpretasi *R-Square*, nilai ini termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase intention* yaitu 0,544, yang berarti 54,4% perubahan *Purchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen dalam model seperti *social interaction*, *Brand awareness*, dan *Trust*. Untuk 45,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai ini juga dalam kategori sedang.

4.3.2.2 Hasil Uji *Goodnes of Fit (Q-Square)*

Uji Goodness of Fit dilakukan menggunakan nilai *Q-Square*. Nilai standar *Q-Square* ini berada dalam rentang 0-1, dimana nilai koefisien Q^2 yang mendekati angka 1 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel

independent dan variabel dependen. Sebaliknya, nilai Q^2 yang mendekati angka 0 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independent dan dependen tergolong lemah.

Tabel 4.18 Hasil Uji Q -Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=SSE/SSO)
<i>Social interaction</i>	600.000	600.000	0,000
<i>Brand awareness</i>	600.000	600.000	0,000
<i>Trust</i>	600.000	431.630	0,281
<i>Purchase intention</i>	800.000	564.263	0,295

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.18 diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Social interaction* dan *Brand awareness* memiliki nilai Q^2 0.000 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap variabel. Begitu juga dengan variabel *Trust* yang memiliki nilai Q^2 sebesar 0,281, dan variabel *Purchase intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,295 dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai Q^2 yang mendekati 1 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

4.3.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *Path Coefficient*. Proses pengujian hipotesis ini didasarkan pada nilai *P-value* dan *T-statistic*. Dimana suatu hubungan dianggap signifikan jika *P-value* 0,05 dan *T-statistic* 1.96. Jika $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P Value</i>	Kesimpulan
<i>Social interaction</i> → <i>Purchase intention</i>	0,361	0,053	6,777	0,000	H1 Diterima dan signifikan
<i>Social interaction</i> → <i>Trust</i>	0,441	0,049	9,087	0,000	H2 Diterima dan signifikan
<i>Brand awareness</i> → <i>Purchase intention</i>	0,322	0,060	5,332	0,000	H3 Diterima dan Signifikan

Brand Awareness → <i>Trust</i>	0,515	0,045	11,351	0,000	H4 Diterima dan Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Purchase intention</i>	0,331	0,064	5,163	0,000	H5 Diterima dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai $T\text{-statistic} > 1,96$ dan nilai $P\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan signifikan.

Penjelasan hasil uji hipotesis ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil Hipotesis mengenai hubungan antara *social interaction* dan *Purchase intention* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan karena $T\text{-statistic} = 6,777 > 1,96$, dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menyatakan bahwa *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.
- 2) Hasil Hipotesis mengenai *Social interaction* dan *Trust* (H2) dinyatakan diterima dan signifikan karena $T\text{-statistic} = 9,087 > 1,96$, dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menyatakan bahwa *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.
- 3) Hasil Hipotesis mengenai *Brand awareness* dan *Purchase intention* (H3) dinyatakan diterima dan signifikan karena $T\text{-statistic} = 5,332 > 1,96$, dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$.

$value = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

- 4) Hasil Hipotesis mengenai Brand Awareness dan *Trust* (H4) dinyatakan diterima dan signifikan karena $T\text{-statistic} = 11,351 > 1,96$, dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
- 5) Hasil hipotesis mengenai *Trust* dan *Purchase intention* (H5) dinyatakan diterima dan signifikan karena $T\text{-statistic} = 5,163 > 1,96$, dan $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil ini menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

4.4 Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis penelitian selanjutnya akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Social interaction* dengan *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 1, dapat diketahui bahwa *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* di Tiktok. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Istiqomawati et al., 2022), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *social interaction* dan *Purchase intention*. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa perusahaan dapat mendorong interaksi dengan mengunggah konten yang

relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di *platform social commerce*. Oleh karena itu, di *platform* tiktok, perusahaan perlu untuk menciptakan konten yang relevan dan interaktif untuk mendorong konsumen saling bertukar pengalaman, memberikan ulasan serta berdiskusi mengenai produk. Interaksi ini nantinya tidak hanya dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, namun juga dapat membangun rasa percaya antar pengguna, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih yakin.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman & Utami, 2023) mengatakan bahwa semakin sering perusahaan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan informasi, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya niat beli pada konsumen. Interaksi yang dilakukan pada *platform* tiktok ini bisa melalui konten video yang informatif, penggunaan *Live streaming* dan respons aktif terhadap komentar konsumen. Ketika perusahaan secara rutin menyampaikan informasi yang informatif di tiktok, maka konsumen akan merasa lebih terhubung dan percaya terhadap merek yang nantinya akan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Dabbous *et al.*, (2020) juga mengungkapkan bahwa *social interaction* ini merupakan aspek yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam *social commerce*, karena konsumen bergantung pada faktor ini untuk membuat keputusan

pembelian. *Social interaction* yang terjadi di tiktok, seperti komentar, likes, berbagi pengalaman pengguna dalam bentuk video ulasan dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan perusahaan maupun sesama konsumen. Ketika calon konsumen melihat interaksi positif dan testimoni nyata dari konsumen lain, maka mereka akan lebih percaya dan terdorong untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Hal ini dapat memperkuat niat beli, karena konsumen mendapatkan validasi sosial yang dianggap lebih meyakinkan.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *social interaction* ini sangat berpengaruh dalam *Purchase intention* di tiktok. Semakin sering dan baik interaksi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas, membalas komentar atau menampilkan ulasan dari konsumen lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Interaksi yang dilakukan ini membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

4.4.2 Pengaruh *Social interaction* dengan *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, didapatkan bahwa *social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Menurut Safitri (2024) *social interaction* memiliki dampak positif terhadap *Trust* karena dengan adanya berbagi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan dalam *e-commerce*. Di tiktok, *social interaction* ini terjadi melalui komentar, likes atau

ulasan dalam bentuk video dan *live streaming* yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara konsumen dengan perusahaan. Aktivitas ini membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih jujur, dan transparan dari perusahaan atau konsumen lain sehingga membangun rasa percaya terhadap produk ataupun perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Dabbous *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *social interaction* dapat meningkatkan *trust* dalam *platform e-commerce*. Di tiktok, bentuk interaksi seperti komentar, ulasan dan *live streaming* memungkinkan konsumen menjalin hubungan yang personal dengan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang mereka peroleh berasal dari pihak perusahaan atau dari konsumen lain yang dapat dipercaya dan aktif dalam *platform* tiktok, maka kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat. Dengan demikian, *social interaction* yang terbangun secara positif di tiktok dapat mendorong tumbuhnya rasa percaya konsumen terhadap suatu produk.

Ghahtarani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *social interaction* merupakan aspek penting dalam media sosial untuk membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, sehingga mendorong terjadinya pertukaran informasi. Di tiktok, interaksi sosial terjadi melalui berbagai fitur seperti komentar, *live streaming* dan video ulasan yang dibuat oleh konsumen lain untuk membagikan pengalaman dan memberikan respon secara langsung. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih

terbuka dan dapat dipercaya, dimana konsumen merasa lebih yakin karena bisa melihat pengalaman nyata dan ulasan dari konsumen lain yang dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki peran penting dalam membentuk *Trust* di Tiktok. Interaksi yang terjadi melalui komentar, likes, *Live streaming* maupun ulasan dalam bentuk video memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih terbuka, jujur, dan transparan antara konsumen dengan perusahaan atau sesama pengguna, Ketika konsumen mendapatkan informasi langsung dari pihak yang dipercaya baik dari perusahaan ataupun dari konsumen lain yang berbagi pengalaman, maka konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. *Social interaction* di tiktok menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4.4.3 Pengaruh *Brand awareness* dengan *Purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, yang ditemukan bahwa *Brand awareness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* dapat mempengaruhi *Purchase intention*, karena merek yang populer memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan niat beli konsumen. Di tiktok, *Brand*

awareness dapat terbentuk melalui konten yang konsisten, kreatif dan mudah diingat yang melibatkan produk secara langsung. Semakin sering suatu produk muncul di beranda pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP), semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek. Akhirnya, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen, karena mereka merasa lebih familiar dan percaya terhadap merek yang sering mereka lihat di beranda tiktok.

Dewi *et al.*, (2020) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa produk dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan menciptakan peluang untuk meningkatkan niat beli konsumen. Di tiktok, tingginya kesadaran merek dapat dilihat dari banyaknya jumlah tayangan, penyebutan merek dalam konten pengguna serta partisipasi konsumen dalam mempromosikan merek. Hal ini membuat merek lebih mudah diingat dan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk.

Zeqiri *et al.*, (2024) mengatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan *platform* media sosial dapat mempromosikan merek mereka secara efektif dan membangun *Brand awareness*, yang akhirnya dapat mendorong *Purchase intention*. Di tiktok, perusahaan dapat memanfaatkan fitur seperti membuat konten video, iklan berbayar dan kerja sama dengan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen dan membuat merek lebih dikenal, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki peran penting dalam *Purchase intention* di tiktok. *Brand awareness* dapat dibangun melalui konten yang konsisten, kreatif, dan mudah diingat baik dalam bentuk video, ulasan konsumen sampai dengan kolaborasi dengan *influencer*. Fitur FYP memungkinkan merek untuk lebih sering muncul di beranda pengguna, sehingga meningkatkan dan menciptakan rasa familiar konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa mengenal dan percaya terhadap merek, maka keinginan untuk membeli produk akan semakin meningkat. Oleh karena itu, *Brand awareness* di tiktok menjadi faktor penting dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

4.4.4 Pengaruh *Brand awareness* dengan *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, ditemukan bahwa *Brand awareness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil temuan ini juga didukung oleh (Dabbous *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand awareness* dan *Trust*. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand awareness* ini merupakan faktor utama untuk membangun *Trust* di *platform* online, karena konsumen yang tidak mengenali merek cenderung akan kurang percaya. Di tiktok, semakin sering konsumen melihat suatu merek lewat video, ulasan konsumen atau promosi dari *influencer* maka konsumen akan semakin mengenal merek tersebut. Hal inilah yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Murhadi & Reski, 2022) menemukan bahwa *Brand awareness* memiliki dampak positif terhadap *Trust*. Dengan adanya *Live streaming* di dalam *social commerce* akan memungkinkan konsumen melihat ulasan produk secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Di tiktok, fitur *Live streaming* dimanfaatkan oleh banyak perusahaan atau penjual untuk menunjukkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan dari penonton *Live streaming* serta memberikan ulasan secara real-time. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya karena mereka bisa melihat keaslian produk serta bisa berinteraksi langsung dengan penjual, yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Alhamdina & Hartono (2023) menyatakan bahwa *Brand awareness* dan *Trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Ketika konsumen telah mengenal dan memahami suatu merek, mereka tidak lagi memandang merek hanya sebagai nama atau symbol, namun sebagai representative dari citra dan ekuitas merek itu sendiri. Hal ini pada akhirnya akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Di tiktok, hal ini bisa terlihat ketika konsumen sering melihat merek dalam berbagai konten, baik dari penjual itu sendiri maupun dari konsumen lain. Semakin sering merek tersebut muncul dengan citra yang positif, maka konsumen akan semakin mengenal, memahami dan menilai merek tersebut

sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, Dengan begitu, *Brand awareness* yang terbentuk lewat tiktok ikut membantu membangun kepercayaan konsumen dengan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* berperan penting dalam membangun *Trust* di Tiktok. Ketika konsumen secara rutin melihat suatu merek melalui konten video, ulasan konsumen, promosi dari *influencer* atau sesi *Live streaming*, mereka akan semakin mengenal dan memahami karakteristik serta citra dari merek tersebut. Semakin sering sebuah merek muncul dalam berbagai konten dengan tampilan yang konsisten dan positif, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Brand awareness* yang terbentuk di tiktok, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek.

4.4.5 Pengaruh *Trust* dengan *Purchase Intention*

Hasil pengujian pada hipotesis 5, didapatkan bahwa *Trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Menurut Triyana *et al.*, (2024) semakin banyak konsumen yang mempercayai *social commerce*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di tiktok, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui interaksi langsung dengan penjual atau perusahaan, testimoni dari konsumen, serta transparansi dalam penyajian produk dengan melalui konten video atau *Live*

streaming. Ketika konsumen merasa percaya terhadap merek atau penjual di tiktok, maka mereka akan lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian melalui tiktok.

Dabbous *et al.*, (2020) menekankan bahwa *Trust* memiliki hubungan yang positif dengan *Purchase intention*, karena *Trust* berperan sebagai salah satu faktor utama dalam *social commerce* yang mempengaruhi *Purchase intention*. Di tiktok, *Trust* terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual atau merek dapat dipercaya, baik melalui konten yang jujur, ulasan positif dari konsumen lain, maupun interaksi langsung seperti *Live streaming*. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, sehingga secara langsung mendorong peningkatan niat beli konsumen di tiktok.

Selain itu, penelitian Wang *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Trust* dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja secara online serta mendorong lebih banyak aktivitas pembelian. Ketika konsumen sudah percaya pada merek atau penjual di tiktok, mereka akan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian produk tanpa rasa ragu. Kepercayaan ini juga mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam kegiatan berbelanja, seperti mengikuti promosi, membeli produk saat *Live streaming* atau merekomendasikan produk ke orang lain.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase intention* di tiktok. Ketika konsumen merasa percaya terhadap penjual atau merek di tiktok, mereka akan lebih yakin dan berani untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya mendorong keputusan pembelian, namun juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Trust* menjadi faktor kunci dalam mendorong aktivitas belanja dan membentuk hubungan jangka Panjang antara konsumen dengan merek di tiktok.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran dari elemen *social interaction* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Trust*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Semakin tinggi intensitas interaksi sosial yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan/penjual atau antara konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk atau merek. Dalam *platform* tiktok *social interaction* ini sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam berinteraksi mengenai isu yang berkaitan dengan produk/merek.
- 2) *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Semakin tinggi tingkat intensitas interaksi sosial antara konsumen dengan penjual maupun antar konsumen di *platform* tiktok, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Interaksi sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang

transparan, relevan dan meyakinkan dari pengalaman konsumen lain, sehingga memperkuat *Trust* terhadap merek.

- 3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Kesadaran merek yang tinggi cenderung akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Merek yang dikenal secara konsisten dan positif di tiktok, maka akan lebih mudah untuk membentuk niat pembelian konsumen.
- 4) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang tinggi ini akan membentuk kepercayaan terhadap merek. Semakin sering sebuah merek muncul dalam berbagai konten dengan tampilan yang konsisten dan positif, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut.
- 5) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong niat pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas, kejujuran, dan konsistensi merek, maka mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen di *platform* tiktok, perusahaan perlu untuk

membangun interaksi sosial yang aktif, meningkatkan kesadaran merek, dan yang paling penting membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *social interaction* dan *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan *Purchase intention*, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai acuan oleh perusahaan yang menggunakan tiktok sebagai media pemasarannya yaitu :

- 1) Meningkatkan *social interaction* yang bermakna, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk mengoptimalkan fitur interaktif di tiktok seperti live streaming, balasan komentar, dan interaksi melalui pesan pribadi. Semakin aktif perusahaan berinteraksi dengan konsumen, semakin besar kepercayaan yang terbentuk dan berujung akan meningkatkan niat beli.
- 2) Memperkuat *brand awareness* melalui konten kreatif, brand awareness ini dapat ditingkatkan dengan menciptakan konten yang konsisten, mudah dikenali, dan relevan dengan audiens. Elemen visual seperti logo, warna khas, serta tagline harus ditonjolkan agar mudah diingat.
- 3) Fokus *trust*, karena trust ini terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan, maka perusahaan perlu untuk menjaga kepercayaan konsumen

dengan menampilkan testimoni, transparansi harga, jaminan keamanan dan bukti real produk.

- 4) Strategi pemasaran harus berorientasi pada pengalaman pengguna, perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terpercaya di tiktok, seperti memberikan layanan responsive, pengemasan menarik dan informasi produk yang jelas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan tahapan dan pedoman yang telah ditentukan. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian yang dapat ditingkatkan dalam penelitian berikutnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Subjek terbatas pada pengguna tiktok yang pernah membeli produk di platform tersebut, sehingga tidak mewakili keseluruhan pengguna media sosial atau e-commerce lainnya.
- 2) Penggunaan metode kuantitatif melalui kuesioner online memungkinkan responden menafsirkan pertanyaan secara subjektif dan terbatas pada persepsi pribadi.
- 3) Waktu pengambilan data yang terbatas hanya mencerminkan kondisi saat ini, sehingga tidak mencakup kemungkinan perubahan perilaku konsumen di masa mendatang.

- 4) Fokus hanya pada tiga variabel utama *Social interaction*, *Brand awareness*, *Trust* dan satu variabel dependen *Purchase intention*. Padahal terdapat faktor lain seperti harga, kualitas produk atau promosi yang juga bisa berpengaruh.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *e-WOM (electronic word of mouth)*, atau *customer satisfaction* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap *Purchase Intention* di tiktok.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed method* untuk menggali insight lebih dalam dari konsumen secara eksploratif dan mengkonfirmasi hasil kuantitatif.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya tiktok, tetapi juga pada platform *social commerce* lainnya seperti Instagram, shopee live, atau youtube untuk melihat perbandingan efeknya.

- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal untuk melihat apakah hubungan antar variabel ini bersifat konsisten dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi* , 10(2), 121–132.
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktokshop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832>
- Amalia, A., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Amruddin, Priyandi, R., Agustina, T. S., & Ariani, N. S. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Ardiansyah, M. (2023). Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Bisnis Ritel Tradisional: Peluang Dan Tantangan. *J-Mabisya*, 4(1), 1–8.
- Askarizad, R., & Safari, H. (2020). The influence of social interactions on the behavioral patterns of the people in urban spaces (case study: The pedestrian zone of Rasht Municipality Square, Iran). *Cities*, 101(February 2019). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102687>

- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Integration of technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB): An e-wallet behavior with fear of covid-19 as a moderator variable. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1427–1436. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.008>
- Ayu, & Jakaria. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2891–2900. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17499>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297.
- Dewi, L., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 191–199.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gu, Q., Xia, Q., Wang, H., & Yin, X. (2020). How Social Interaction Affects

- Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 12(1), 83–105. <https://doi.org/10.5130/ccs.v12.i1.6872>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hair, J. E., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–151.
- Hair, J. E., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer Cham.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R., & Liu, Y. (2020). Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention. *CityU Scholars*, 120(6), 1195–1215.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Istiqomawati, R., Priyo Nugroho, A., & Paramita, T. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 32–40.

<https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>

Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

Kompas. (2025). *Transaksi Tiktoshop 2024 Capai Rp.528 Triliun, Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua.*

<https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/transaksi-tiktok-shop-2024-capai-rp-528-triliun-indonesia-penyumbang-terbesar#:~:text=KOMPAS.com - Bisnis e-,dengan Rp 528%2C6 triliun>

Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(1), 1–11.

<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>

Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>

Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics*,

Business, and Philanthropy, 2(1), 01–10.

<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. A. (2024). *The Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Purchase Intentions on Tiktokshop : Insights from Johor , Malaysia*. 14(9), 2215–2225. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i9/22808>

Montolalu, B., Ogi, I., & Raintung, M. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 12(3), 153–164.

Murhadi, R. W., & Reski, C. E. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>

Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The relationships of social media marketing, consumer engagement and purchase intention. *Test Engineering and Management*, 83(May-June 2020), 24653–24666.

Nurdiansyah, A., Suci Pratiwi, A., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>

- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through social media marketing activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, *xxxx*, 100349. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.100349>
- Nyoman, I. B., & Utami, R. E. (2023). Pengaruh Dampak Modal Structural dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik MS Glow di Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(3), 843–854. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1683>
- Ong, D. (2023). Analisis Perbedaan Bisnis Antara Pemanfaatan E-Commerce dan Sosial Commerce Bagi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*, 30409–30421. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11914%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11914/9190>
- Photografy, jakarta school. (2024). *Perkembangan TikTok di Indonesia*. <https://jsp.co.id/perkembangan-tiktok-di-indonesia/>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Marcella, K. (2024). *The Role of Perceived Social*

Interaction , Perceived Enjoyment , Perceived Utility , and Self-Presentation in Mediating Social Presence on Purchase Intention. 14(2), 246–260.

Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen, 12*, 198–210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>

Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis, 26(1), 97–109.* <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>

Safitri, R. C. W. (2024). Analysis Of The Effect Of Economic Perceived Benefit And Social Interaction On Purchase Intention Mediated By Trust On Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research, 03(05), 840–856.*

Sahir, S. hafni. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN.*

Suyani, Y. E., & Secapremana, V. H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 25(2), 40–48.* <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i2.4892>

Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis-Teknik Pengolahan Data SPSS.*

Tarisa, A., Ahluwalia, L., & Kemala, P. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada. *2(2),*

58–69.

- Triyana, D. A., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2024). Pengaruh kepercayaan dan Social Commerce JIMEA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 8(2), 959–975.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>
- Yuliana, Arwin, Weny, Lo, C., & Kuan, J. (2022). Analisis Niat Konsumen dalam menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal E-Bis*, 6(2), 680–690. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh *Social interaction* dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention* Pada Tiktok: Mediasi Oleh *Trust*”

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Firly Faturachmi Yatnikaputri dengan NIM 23911, Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh *Social interaction* dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention* pada Tiktok: Mediasi oleh *Trust***".

Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dan kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kusioner ini sesuai dengan persepsi penilaian pribadi.

Seluruh data responden dalam penelitian ini terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas Perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb

Demografi Responden

No	Pernyataan	
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
2.	Pekerjaan Saat ini	Pelajar/Mahasiswa
		Pegawai/Karyawan swasta
		Pengusaha
		Karyawan BUMN
		ASN (Aparatur Sipil Negara)
		Other
3.	Rata-Rata Pendapatan Perbulan	\leq Rp. 2.000.000
		Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
		Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
		Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000
		Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000
		\geq Rp 10.000.001

Objek Penelitian

No	Pernyataan	
1.	Pengguna Tiktok	Ya
		Tidak
2.	Pernah melakukan pembelian di Tiktok	Ya
		Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item pertanyaan di kuesioner ini saudara/i dipersilahkan untuk memilih salah satu dari enam pilihan jawab yang sesuai.

Kriteria penilaian atau jawaban :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

NO	Pernyataan	Skor					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
<i>Social interaction</i>							
1.	Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan						

	penjual atau perusahaan terkait isu yang berhubungan dengan merek						
2.	Tiktok memungkinkan saya untuk mengakses ulasan dan rekomendasi produk yang tersedia						
3.	Tiktok memudahkan saya untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain mengenai isu yang berkaitan dengan merek						
<i>Brand awareness</i>							
1.	Saya dapat dengan cepat mengenali merek yang saya lihat di Tiktok						
2.	Karakteristik merek yang saya lihat di Tiktok muncul di benak saya dengan cepat						
3.	Saya mudah mengingat logo merek yang saya lihat di Tiktok						
<i>Trust</i>							
1.	Saya percaya dengan merek produk yang saya lihat di Tiktok						
2.	Saya merasa aman jika saya ingin membeli produk di Tiktok						
3.	Saya lebih percaya merek produk yang tersedia di Tiktok dibandingkan dengan merek produk di <i>e-commerce</i> lainnya						
<i>Purchase intention</i>							
1.	Saya bersedia membeli produk yang dijual melalui Tiktok						

2.	Saya berharap mampu membeli produk yang dijual melalui Tiktok						
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang dijual melalui Tiktok sebagai pilihan pertama saya dimasa depan						
4.	Saya berniat membeli produk melalui Tiktok untuk memenuhi kebutuhan saya						

Lampiran 2 (Luaran Smart Pls)

SI 1	SI 2	SI 3	BA 1	BA 2	BA 3	TR 1	TR 2	TR 3	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4
5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
6	5	4	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	5	5	5	5	6	5	4	5
6	6	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	5
4	4	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	4
5	4	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	4
4	6	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	4
5	6	6	3	4	5	5	5	6	4	5	5	5
3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4
5	5	4	6	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4

4	6	6	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5
5	6	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	5	4	4
5	5	6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
3	3	4	5	6	4	5	5	4	5	5	4	5
6	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	6	4	5
3	4	3	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4
6	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	6	5	4	4
5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	6	4	6	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
3	4	2	5	6	5	4	5	4	6	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5
6	5	5	6	4	6	5	6	5	5	5	5	4
5	4	3	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	6	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3
3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3
4	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	4	4
6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5
5	4	5	6	6	4	4	5	4	6	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4

4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3
4	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	6	5	6	4	5	6	5	4
4	6	6	5	4	3	5	5	5	6	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
3	2	4	5	6	6	4	5	5	5	5	4	4
6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5
5	4	4	5	3	4	5	5	5	6	5	5	4
6	4	6	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5
3	3	3	5	6	6	5	4	4	5	4	4	5
3	3	4	5	5	6	5	5	5	6	4	4	4
3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	5	4	6	4	5	4	4	4	4	4
5	3	4	6	5	5	4	6	6	6	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6
4	4	4	4	6	5	5	5	6	5	5	4	5
5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5
4	4	3	5	5	6	4	4	5	5	5	6	5
4	6	5	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4
6	5	5	4	3	4	5	6	5	5	6	5	5
6	6	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5	4

6	5	6	6	5	6	4	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	6	4	5	5	6	5	5	5
6	6	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4
5	6	6	5	4	4	4	6	5	5	5	4	5
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5
5	3	4	6	5	6	5	4	4	6	5	4	4
3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4
5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5
4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	4	5
5	4	6	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	6	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	6	6	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5
6	6	6	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5
6	6	4	2	3	4	4	4	4	6	5	5	6
6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	6	4	5	4	4	4	4	5
5	4	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5

5	6	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	6	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	6	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
6	6	4	6	4	6	4	5	5	6	6	4	5
4	5	5	5	6	4	4	5	5	6	4	4	4
5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	6	5	4	4	4	5	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5
5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3
3	3	3	6	6	6	4	5	4	5	5	4	4
2	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
6	5	6	2	3	3	5	5	5	6	4	4	4
3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5
5	6	6	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
6	3	6	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4
3	6	5	4	6	5	4	4	4	5	6	4	4
4	5	3	5	5	5	4	6	4	6	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	6	4	5	5	6	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	6	4
6	6	6	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4

4	4	4	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5
3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	3	6	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5
6	5	5	4	4	5	4	5	4	6	5	5	5
4	4	4	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5
6	6	6	4	3	4	5	6	5	6	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3
4	5	6	5	5	4	4	5	4	6	6	5	5
4	5	6	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5
5	6	6	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4
6	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	4	6	6	5	5	6	6	5	5	6
3	4	3	6	4	6	4	4	4	5	6	4	4
6	6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	5
3	6	4	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	3	6	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	6	6	4	5	6	5	5	5	5	6
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	4	3	6	6	4	4	6	5	5	5	4	4
6	5	4	5	3	3	4	6	4	5	5	5	5
4	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	4	5
6	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	4
6	6	6	3	4	3	4	5	5	6	5	6	5
4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	6	5	4	6	5	5	6	6	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4
6	4	5	4	5	4	4	5	6	5	5	6	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
6	3	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	6
5	5	6	3	3	4	4	5	6	5	5	5	4
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5

Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer loadings	AVE
<i>Social interaction</i>	SI1	0,791	0,673
	SI2	0,824	0,673
	SI3	0,846	0,673
<i>Brand awareness</i>	BA1	0,805	0,666
	BA2	0,809	0,666
	BA3	0,834	0,666
<i>Trust</i>	TR1	0,804	0,653
	TR2	0,797	0,653
	TR3	0,823	0,653
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,749	0,564
	PI2	0,771	0,564
	PI3	0,731	0,564
	PI4	0,753	0,564

Fornell Larcker Criterion

	<i>Brand awareness</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Social interaction</i>	<i>Trust</i>
<i>Brand awareness</i>	0,816			
<i>Purchase intention</i>	0,475	0,751		

<i>Social interaction</i>	-0,034	0,490	0,820	
<i>Trust</i>	0,500	0,645	0,423	0,808

Cross Loadings

	BA	PI	SI	T
TR1				0,804
TR2				0,797
TR3				0,823
SI1			0,791	
SI2			0,824	
SI3			0,846	
BA1	0,805			
BA2	0,809			
BA3	0,834			
PI1		0,749		
PI2		0,771		
PI3		0,731		
PI4		0,753		

Construct Realibility and Reliability

	CA	CR	AVE
BA	0,750	0,857	0,666
PI	0,742	0,838	0,564
SI	0,757	0,861	0,673
T	0,734	0,849	0,653

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
PI	0,544	0,537
T	0,444	0,439

Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=SSE/SSO)
<i>Social interaction</i>	600.000	600.000	0,000
<i>Brand awareness</i>	600.000	600.000	0,000
<i>Trust</i>	600.000	431.630	0,281
<i>Purchase intention</i>	800.000	564.263	0,295

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> PI	0,322	0,316	0,060	5,332	0,000
BA -> T	0,515	0,519	0,045	11,351	0,000
SI -> PI	0,361	0,358	0,053	6,777	0,000
SI -> T	0,441	0,445	0,049	9,087	0,000
T -> PI	0,331	0,336	0,064	5,163	0,000