

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP
PURCHASING DECISION DENGAN TRUST DAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP
TESIS**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Magister Manajemen (S-2) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Bisa daftar ujian TA hasil, 11
Maret 2026,

Anas Hidayat, Prof., Ph.D.

Dosen pembimbing

Dosen Pengampu:

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

Diajukan oleh:

Nama	: Lilis Karlina
Nomor Induk Mahasiswa	: 24911022
Program Studi	: Magister Manajemen
Bidang Konsetrasi	: Pemasaran

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

2025/2026

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan E-WOM Terhadap *Purchasing Decision* dengan *Trust* dan *Brand Image* sebagai Variabel Meiasi pada
Pembelian *Fashion* di TikTok Shop**

Nama : Lilis Karlina

Nomor Induk Mahasiswa : 24911022

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsetrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 08 Mei 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I



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

Dosen Penguji II



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 28 April 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

LILIS KARLINA

No. Mhs. : 24911022

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASING
DECISION DENGAN TRUST DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP**

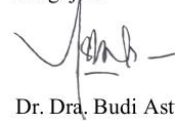
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



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

Penguji II



Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

Mengetahui
Kepada Program Studi Magister Manajemen,



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya, Lilis Karlina (24911022), menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain dalam tesis ini, kecuali yang telah dicantumkan sumbernya secara jelas dalam kutipan dan daftar referensi. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.





FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2781/Ka.Div/10/Div.PP/III/2026

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Lilis Karlina**
Nomor Mahasiswa : **24911022**
Dosen Pembimbing : **Prof. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Social Media Marketing, dan E-Wom Terhadap Purchasing Decision Dengan Trust Dan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Fashion di Tiktok Shop**

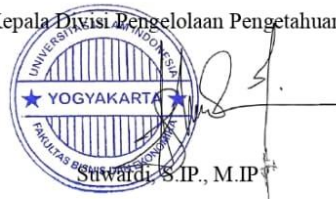
Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **5 % (lima persen)** sesuai aturan batas maksimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 13 Maret 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur, cinta, dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suhendi dan Ibu Suharni. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya. Setiap perjuangan, nasihat, dan kerja keras yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi saya dalam menjalani proses pendidikan hingga mampu menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih karena selalu percaya, mendukung, dan menguatkan saya dalam setiap keadaan, baik saat menghadapi kemudahan maupun kesulitan selama proses penyusunan tesis ini. Semua pencapaian ini tidak lepas dari doa dan ridho Bapak dan Ibu yang selalu menyertai langkah saya. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan kecil dan ungkapan terima kasih atas segala cinta dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah: 286

“berani tanggung jawab dengan semua keputusan yang sudah di ambil”

KATA PENGANTAR

Assalamuala'alaikum warahmatullah wabarakatuh Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, rizki dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dalam menyelesaikan penelitian berjudul "Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan E-WOM Terhadap *Purchasing Decision* dengan *Trust* dan *Brand Image* sebagai Variabel Meiasi pada Pembelian *Fashion* di *TikTok Shop*". Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, nasihat dan saran dalam proses penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah memberikan ilmu dan banyak pengalaman kepada saya, terkhusus dosen Program Studi Magister Manajemen.
5. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan moril dan materi yang tidak pernah kurang, perhatian, kasih sayang yang tak terbatas dan doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk kebahagiaan dan kesuksesan anak anaknya. Terima kasih untuk semua hal yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Mei 2026

Penulis,



Lilis Karlina

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR)	13
2.1.2 Penerapan Teori S-O-R.....	15
2.1.3 Sosial Media <i>Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	21
2.1.5 <i>Trust</i> (kepercayaan).....	23
2.1.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	25
2.1.7 <i>Purchasing Decision</i>	28
2.2 Pengembangan Hipotesis	30
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1	Pendekatan Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN		57
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	57
4.2	Analisis PLS-SEM: Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	59
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	59
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3	Analisis Statistik PLS-SEM : Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.3.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
4.3.2	<i>Effect size</i> (F ²)	75
4.4	Pembahasan dan Impikasi	77
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>trust</i>	77
4.4.2	Pengaruh <i>Scial media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	78
4.4.3	Pengaruh <i>Scial media marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	79
4.4.4	Pengaruh E-WOM terhadap <i>trust</i>	80
4.4.5	Pengaruh E-WOM terhadap <i>brand image</i>	81
4.4.6	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i>	82
4.4.7	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
4.4.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
4.4.9	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh variabel <i>Trust</i>	85
4.4.10	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i>	86
BAB V		88
KESIMPULAN DAN SARAN		88
DAFTAR PUSTAKA.....		92

LAMPIRAN.....	99
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner Penelitian	48
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 3.3 Uji Validitas	50
Tabel 3.4 Uji Reliabel	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	60
Tabel 4.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4.4 Nilai <i>Fornell Lacker</i>	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	71
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Mediasi	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square).....	74
Tabel 4.10 <i>Effect size</i> (F2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	2
Gambar 2.1, Data diolah Peneliti (2025)	38
Gambar 4.1 Model Struktural	70

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP
PURCHASING DECISION DENGAN TRUST DAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP**

LILIS KARLINA

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop* dengan *trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa di Indonesia yang pernah berbelanja *fashion* melalui *TikTok Shop*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability* sampling melalui *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 280 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *brand image*, serta keputusan pembelian. Selain itu, *trust* dan *brand image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara online berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra merek yang mendorong keputusan pembelian di *TikTok Shop*.

Kata kunci: *social media marketing, electronic word of mouth, trust, brand image, purchasing decision.*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AND BRAND IMAGE AS MEDIATING VARIABLES IN FASHION PURCHASES ON TIKTOK SHOP

LILIS KARLINA

Master of Management Program, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop, with trust and brand image acting as mediating variables. The research applies a quantitative approach with the population consisting of Indonesian university students who have purchased fashion products through TikTok Shop. The sampling technique used is non-probability sampling with a convenience sampling method, resulting in a total of 280 respondents. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms using a five-point Likert scale, and were subsequently analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that social media marketing and E-WOM have a positive and significant effect on trust, brand image, and purchasing decisions. In addition, both trust and brand image also show a positive and significant influence on purchasing decisions. The mediation analysis further reveals that trust mediates the relationship between social media marketing and purchasing decisions, while brand image mediates the relationship between E-WOM and purchasing decisions. These results suggest that social media marketing activities and online consumer reviews play an important role in building trust and strengthening brand image, which ultimately encourages purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: social media marketing, electronic word of mouth, trust, brand image, purchasing decision.

BAB I

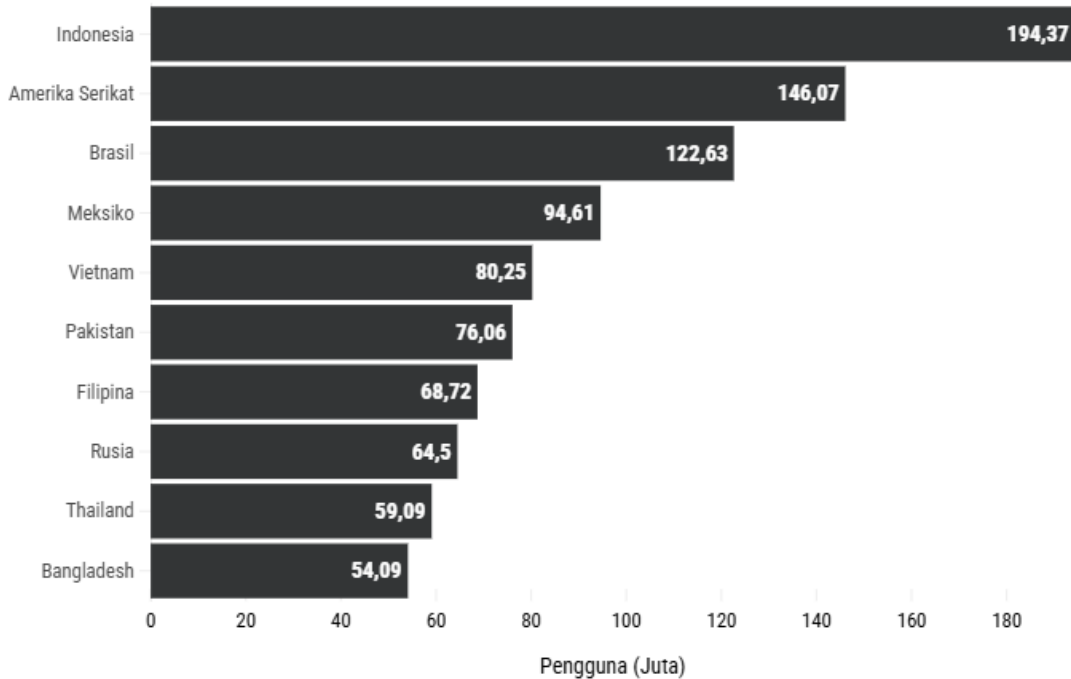
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen saat ini. Salah satu platform yang sedang *trend* atau naik daun dan banyak diminati, dimanfaatkan oleh perilaku bisnis adalah TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana promosi yang cukup efektif, terutama di industri *fashion* yang sangat dinamis dan cepat berubah (Sheak & Abdulrazak, 2023).

TikTok yang diluncurkan secara global pada tahun 2017, adalah aplikasi berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, atau sekedar menonton konten video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Selain itu, pengguna TikTok juga dapat mengunggah dan membagikan video yang dihasilkan dan dibagikan di TikTok berkaitan dengan tren atau meme yang sedang viral, serta dilengkapi dengan musik atau melodi yang populer. Dari segi jenis konten, video – video ini mencakup tutorial, testimoni, sketsa komedi, atau bahkan siaran langsung. Video tersebut ditampilkan dalam umpan yang terus menerus di halaman aplikasi, disesuaikan dengan minat dan riwayat tontonan masing-masing pengguna atau algoritma. Meskipun relatif baru jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya yang sudah lebih lama, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa.

Saat ini, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok tetap menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Sheak & Abdulrazak, 2023)



Gambar 1: 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data pada gambar di atas, terlihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Juli 2025, yaitu mencapai sekitar 194,37 juta orang (Nouvan, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang pesat di Indonesia dan kini bukan hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan secara luas sebagai media promosi dan tempat berbelanja secara daring, terutama di sektor fashion. Tren belanja online melalui TikTok Shop semakin meningkat karena pengguna merasa lebih mudah mendapatkan informasi produk dari

konten video, rekomendasi pengguna lain, serta ulasan yang beredar di platform tersebut. Kondisi ini menjadikan pemasaran melalui media sosial (social media marketing) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (e-WOM) memiliki peran besar dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Beberapa tahun belakangan, TikTok semakin banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi, terutama oleh generasi muda. Perkembangan ini mendorong perubahan dalam strategi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan media tradisional, kini beralih ke platform digital yang lebih interaktif dan menonjolkan kekuatan visual. Di antara berbagai industri, *fashion* menjadi salah satu yang paling responsif terhadap perubahan ini karena sifatnya yang sangat visual dan mengikuti tren yang cepat berganti. Sementara itu, menjadi pasar yang menjanjikan bagi *fashion* yang menggunakan TikTok sebagai media promosi mereka (Roni Herison et al., 2022).

Di zaman globalisasi seperti sekarang, *fashion* salah satu bidang yang mengalami perubahan besar. Gaya dan tren dalam *fashion* terus berganti, dari satu ke model yang lainnya. Perubahan ini terjadi begitu cepat dan dinamis, mengikuti perkembangan zaman. *Fashion* bukan hanya sekedar soal penampilan tapi sudah menjadi industri yang punya peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha kecil berperan sebagai fondasi perekonomian nasional yang memerlukan adopsi dan penerapan teknologi dalam sektor perdagangan dan bisnis.

Peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah sangat dipengaruhi oleh dukungan lingkungan keluarga serta pemanfaatan pemasaran melalui media sosial. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memahami kualitas yang dicari konsumen ketika memilih sebuah merek. Salah satu atribut yang kini menjadi krusial dalam tren mode adalah *fashion* seperti baju, sepatu, dan lain sebagainya. *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pakaian biasa tetapi juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam penampilan seseorang. Banyak individu yang memanfaatkan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka (Roni Herison et al., 2022).

Pemasaran media sosial dapat dipahami sebagai suatu bidang yang relatif baru serta praktik bisnis yang berfokus pada promosi produk, layanan, informasi, dan ide melalui platform media sosial daring. Namun, sering kali terjadi kebingungan antara istilah pemasaran sosial dan pemasaran media sosial. Banyak sumber di internet yang keliru dalam mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pemasaran sosial. Di masa mendatang, potensi pemanfaatan pemasaran media sosial diperkirakan akan semakin meningkat, terutama dengan tren belanja online yang terus berkembang dan dapat diakses dari berbagai lokasi. Bagi usaha kecil dan menengah, pemasaran media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roni Herison et al., (2022) mengungkapkan tanggapan responden mengenai pemanfaatan pemasaran melalui media sosial untuk kinerja bisnis, yang menunjukkan bahwa rata-rata respon yang diberikan adalah positif. Meskipun demikian, terdapat beberapa respon yang masih menunjukkan keraguan dan ketidak

setujuan terhadap pengaruh pemasaran media sosial yang dirasakan saat ini terhadap kinerja bisnis. Geofakta Razali et al., (2023) mengatakan pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk. Hal ini pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis yang dilakukan oleh Sodom et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat membeli produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis komunikasi pemasaran berbagai organisasi. platform ini membuka peluang untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi dua arah. Media sosial juga memungkinkan orang untuk saling berbagi pendapat dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan, sekaligus membangun rasa kebersamaan dalam komunikasi digital (Tuan et al., 2024).

e-WOM merupakan platform pemasaran yang sangat efisien dan interaktif. Ini adalah perkembangan dari metode pemasaran dari mulut ke mulut yang tradisional, yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, dan kini beralih ke media *online* berkat kemajuan dalam teknologi komunikasi dan internet. Melalui platform TikTok ini, konsumen dapat dengan mudah membagikan komentar positif mengenai pengalaman mereka saat membeli produk atau layanan. Namun, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, ulasan dan komentar dari

konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut secara tidak langsung menceritakan pengalaman positif mereka di media sosial, yang dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, yang mencakup komunikasi positif atau negatif antara calon pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan kepada publik di internet (Itasari et al., 2025)

Hasil penelitian Khofifi et al., (2023) ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis mengenai e-WOM berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk,

Menurut Sadom et al., (2023) kepercayaan (*trust*) mencerminkan kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial yang melibatkan risiko dan ketidakpastian, namun juga dapat memberikan manfaat. Kepercayaan memiliki peran krusial terutama dalam lingkungan daring, di mana konsumen tidak dapat mengawasi atau mengontrol langsung tindakan penyedia jasa. Ketidakpercayaan terhadap bisnis *online* sering kali menjadi penyebab utama rendahnya keterlibatan konsumen dalam transaksi digital. Oleh karena itu, karena pemasaran melalui media sosial juga beroperasi secara daring, kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan

dipahami sebagai konstruk satu dimensi yang secara khusus berkaitan dengan perilaku pengguna media sosial dalam konteks pemasaran digital.

Citra merek (*brand image*) dapat dipahami sebagai kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui proses penilaian dan pemaknaan atas berbagai informasi yang diterima, baik yang berasal dari pengalaman pribadi maupun dari komunikasi tidak langsung di ranah digital, terutama melalui electronic word of mouth (e-WOM). Mishra, (2023) mengemukakan bahwa citra merek berkembang seiring dengan paparan ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen lain di media online yang berfungsi membantu calon pembeli membangun ekspektasi, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian. Pandangan tersebut diperkuat oleh Nguyen et al., (2025) yang menyatakan bahwa brand image merupakan gambaran mental yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai reputasi, tingkat kepercayaan, dan pengenalan suatu merek, yang terbentuk melalui kualitas, jumlah, serta kredibilitas informasi e-WOM yang diterima. Apabila informasi yang beredar dinilai jujur dan dapat dipercaya, maka persepsi konsumen terhadap merek cenderung menjadi lebih positif, sehingga merek dipandang memiliki nilai lebih dan lebih layak dipilih dibandingkan merek lain.

e-WOM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand image, di mana ulasan dan rekomendasi konsumen yang disampaikan secara online membantu membentuk persepsi konsumen mengenai reputasi dan keandalan suatu merek,

sehingga citra merek menjadi lebih kuat dan positif (Mishra, 2023). Selain itu, e-WOM yang dinilai kredibel dan relevan secara signifikan meningkatkan brand image karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai dasar utama dalam menilai kualitas dan nilai suatu merek sebelum melakukan pembelian (Nguyen et al., 2025).

Niat untuk melakukan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengevaluasi pengetahuan mereka mengenai suatu produk, membandingkannya dengan produk sejenis lainnya, dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan individu untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh konsep diri yang merupakan bagian dari faktor pribadi. Mode dapat membentuk konsep diri yang berkaitan dengan cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri (Tsabitah & Anggraeni, 2021).

Keputusan pembelian adalah pilihan seseorang untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh promosi atau iklan yang menarik perhatian mereka. Ketika seseorang mendapatkan cukup informasi yang relevan dan mudah dipahami, minat terhadap produk tersebut pun bisa tumbuh. Keputusan pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas produk, teknologi yang digunakan, media yang mereka akses, serta cara promosi yang dilakukan. Karena pengaruh tersebut, perilaku calon pembeli bisa ditebak. Banyak dari mereka memutuskan membeli setelah melihat konten yang informatif atau menarik baik itu berupa cerita, ulasan, video, atau

bahkan iklan kreatif yang membuat mereka yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Geofakta Razali et al., 2023).

Kebaruan dalam penelitian ini tidak semata-mata terfokus pada pengujian keterkaitan antara *social media marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui peran *trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi, tetapi juga diarahkan pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana hubungan tersebut bekerja dalam lingkungan TikTok yang memiliki karakteristik khas dibandingkan platform digital lainnya, terutama dari sisi sistem algoritma, kecepatan penyebaran informasi, serta dominasi konten berbasis visual yang mampu membentuk persepsi konsumen secara lebih instan dan emosional. Di samping itu, penelitian ini juga menghadirkan sudut pandang yang lebih komprehensif dengan tidak hanya menempatkan *trust* dan *brand image* sebagai perantara dalam hubungan sebab-akibat, tetapi sebagai bagian dari proses psikologis konsumen yang berfungsi untuk menyaring, mengevaluasi, dan menginterpretasikan berbagai informasi digital yang mereka terima di tengah tingginya arus konten yang terus muncul, sehingga pada akhirnya mampu memberikan penjelasan yang lebih kontekstual dan dinamis mengenai bagaimana keputusan pembelian terbentuk dalam ekosistem *social commerce* yang berkembang saat ini.

Penelitian ini fokus pada bagaimana perilaku konsumen *fashion* yang aktif menggunakan TikTok di pengaruhi oleh beberapa aspek utama yaitu pemasaran media

sosial, dan e-WOM. Faktor ini dianalisis baik dalam pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, maupun melalui peran kepercayaan dan citra merek. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai mekanisme pemasaran digital dalam membentuk keputusan konsumen, serta menjadi masukan yang berguna bagi pelaku bisnis *fashion* dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap trust konsumen?
2. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap brand image?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap trust konsumen?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap brand image?
5. Apakah trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah sosial media marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah e-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah trust memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah brand image memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap trust konsumen.
2. Menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap brand image.
3. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap trust konsumen.
4. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap brand image.
5. Menganalisis pengaruh trust terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis pengaruh langsung sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
8. Menganalisis pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian.
9. Menganalisis peran trust dalam memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
10. Menganalisis peran brand image dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana social media marketing dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion di TikTok Shop, serta menjelaskan

peran kepercayaan sebagai faktor perantara yang memperkuat pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen di platform social commerce dan pengembangan teori pemasaran berbasis kepercayaan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha fashion di TikTok Shop sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dengan memanfaatkan konten media sosial dan ulasan konsumen secara optimal untuk membangun kepercayaan. Temuan penelitian ini juga diharapkan membantu penjual memahami bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi dan kredibilitas merek.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Sejak diperkenalkannya teori S-O R oleh Mehrabian dan Russell (1974), penelitian tentang perilaku konsumen di lingkungan ritel telah berkembang secara signifikan. Ini adalah teori pertama yang digunakan dalam psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana keadaan internal individu (organism) dapat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (stimulus), yang pada akhirnya menghasilkan suatu respons. Teori ini digunakan dalam pemasaran ritel untuk memahami hubungan antara perilaku konsumen dan atmosfer toko. Komponen organisme menunjukkan proses internal konsumen, seperti persepsi, emosi, dan keterlibatan kognitif. Elemen lingkungan, seperti pencahayaan, aroma, musik latar, penataan produk, dan warna di dalamnya, adalah komponen stimulus. Namun, respons terdiri dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti melihat-lihat barang, menyentuhnya, membeli, atau menyarankan toko tersebut (Ramadhanua et al., 2025).

a) Stimulus

Stimulus mencakup berbagai elemen yang dapat merangsang pancaindra konsumen, seperti pencahayaan yang terang, pemilihan warna interior yang

menarik, aroma khas yang menenangkan, musik latar yang sesuai dengan suasana toko, suhu ruangan yang nyaman, serta tataletak produk yang terorganisir dengan baik. Elemen-elemen ini bekerja secara bersamaan untuk membentuk atmosfer toko yang menyenangkan. Misalnya, musik dengan tempo lambat dapat membuat konsumen lebih rileks dan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di toko, sedangkan visual promosi yang ditempatkan secara strategis dapat menarik perhatian dan meningkatkan niat beli. Dengan demikian, stimulus memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan dapat mengarahkan konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk atau bahkan melakukan pembelian secara impulsif.

b) *Organism*

Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), *organisme* merujuk pada kondisi internal konsumen yang mencakup aspek psikologis dan emosional yang timbul sebagai reaksi atas rangsangan yang diterima dari lingkungan eksternal, seperti tampilan visual, suasana, atau desain dalam konteks ritel maupun digital. Sebagai contoh, ketika konsumen merasakan bahwa sebuah situs web memiliki desain yang menarik dan terorganisasi dengan baik, hal tersebut dapat menimbulkan rasa nyaman secara emosional dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *organisme* merupakan hasil pemrosesan subjektif konsumen terhadap stimulus, yang mencakup persepsi, penilaian kognitif, serta reaksi afektif

seperti antusiasme, ketertarikan, kenyamanan, atau bahkan tekanan emosional. Reaksi internal ini memainkan peran penting sebagai mediator antara rangsangan eksternal (stimulus) dan keputusan atau perilaku yang diambil oleh konsumen (response) (Ramadhanua et al., 2025).

c) *Response*

Response merupakan bentuk kepercayaan terhadap merek yang terbentuk melalui media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, response dapat berupa keputusan untuk membeli produk, mencoba layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, atau membangun niat untuk berkunjung kembali. Response ini adalah tahap akhir dari model S-O-R, yang menunjukkan konversi dari pengalaman emosional dan kognitif menjadi tindakan konkret yang dapat diamati oleh pemasar atau pelaku usaha.

2.1.2 Penerapan Teori S-O-R

Pertama, pada tahap *stimulus* (S), yang dimaksud adalah berbagai bentuk rangsangan yang berasal dari luar diri konsumen ketika mereka menggunakan platform TikTok, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas promosi serta penyampaian informasi mengenai produk. Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), karena kedua elemen tersebut menjadi sumber utama yang menyediakan informasi bagi konsumen. Informasi tersebut hadir dalam berbagai bentuk, seperti tampilan visual yang menarik,

konten video kreatif, promosi yang persuasif, hingga ulasan dan komentar dari pengguna lain. Ketika konten yang ditampilkan mampu memberikan kesan menarik, mudah dipahami, serta mudah diakses, maka hal tersebut akan menjadi pemicu awal yang mampu menarik perhatian sekaligus membangkitkan minat konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan.

Kedua, pada tahap *organism* (O), menggambarkan kondisi internal yang muncul dalam diri konsumen setelah mereka menerima berbagai rangsangan tersebut. Pada tahap ini, konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan, melainkan terlebih dahulu melakukan proses pengolahan informasi yang melibatkan aspek kognitif maupun emosional. Dalam penelitian ini, proses internal tersebut tercermin melalui terbentuknya *trust* (kepercayaan) dan *brand image* (citra merek). Ketika konsumen terpapar pada konten promosi yang menarik serta ulasan positif dari pengguna lain, mereka mulai membangun persepsi, mengevaluasi tingkat kredibilitas informasi, serta menumbuhkan keyakinan terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Tahapan ini menunjukkan bagaimana rangsangan eksternal diolah menjadi respon psikologis dalam diri konsumen.

Ketiga, pada tahap *response* (R), merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses yang telah dilalui, yaitu berupa tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, bentuk *respons* tersebut diwujudkan dalam keputusan pembelian (*purchasing decision*). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi serta memandang merek secara positif, maka kecenderungan

untuk melakukan pembelian akan semakin kuat. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara langsung akibat adanya stimulus, melainkan melalui proses perantara terlebih dahulu, yaitu melalui terbentuknya trust dan brand image sebagai bagian dari proses internal konsumen.

2.1.3 Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial *online*, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan pemasaran media sosial tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga berdampak pada industri secara keseluruhan (Mutiar Dini & Abdurrahman, 2023). Pemasaran Media Sosial secara umum merujuk pada pemanfaatan platform online untuk meningkatkan interaksi penjualan. Layanan media sosial secara kreatif memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang sudah dikenal dalam format penjualan ini. Implementasi Pemasaran Media Sosial memberikan berbagai keuntungan. Salah satu keuntungan yang paling signifikan adalah bahwa dengan Pemasaran Media Sosial, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk sebagian besar layanan media sosial (Trianasari et al., 2023). Sosial media *marketing* Mengacu pada kegiatan pemasaran produk atau layanan melalui platform media sosial dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap produk tertentu (Ali & Naushad, 2023).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan digital, konsumen semakin mengandalkan informasi yang diperoleh melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menilai kredibilitas sebuah merek. Karena itu, kualitas strategi social media marketing menjadi faktor utama dalam pembentukan trust. Pandey dan Yadav (2023) juga menegaskan bahwa konten pemasaran yang menarik dan informatif, seperti ulasan produk, video demonstrasi, maupun penyampaian pengalaman pelanggan, memiliki kemampuan membangun rasa percaya yang lebih kuat. Konsumen cenderung mempercayai merek yang terbuka dengan informasi, menampilkan bukti nyata penggunaan produk, serta menampilkan interaksi positif dari pengguna lain. Elemen-elemen tersebut membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi.

Penelitian Herold dan Prokop (2023) memberi pendapat lain dengan menunjukkan bahwa interaksi yang bersifat dua arah antara produk dan konsumen memperkuat hubungan yang dibangun secara digital. Respons cepat terhadap pertanyaan, komunikasi yang ramah, dan transparansi saat menghadapi keluhan mampu menumbuhkan rasa percaya yang sifatnya relasional. Ketika konsumen merasa diperlakukan secara adil dan dihargai oleh merek, mereka akan memiliki keyakinan lebih besar terhadap integritas dan tanggung jawab perusahaan. Dalam penelitian Cunha Campos Dieguez et al. (2024), kepercayaan juga dipahami sebagai hasil dari

kredibilitas sumber informasi yang disajikan di media sosial. Konsumen lebih mempercayai konten yang dianggap autentik, tidak berlebihan, dan berdasarkan pengalaman nyata. Sebaliknya, konten yang terlalu promosi atau tidak transparan dapat menurunkan tingkat kepercayaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pesan di media sosial sangat menentukan sejauh mana konsumen membangun persepsi mengenai ketulusan dan reliabilitas merek.

2.1.3.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Tejakumara, (2022) Pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

a) Komunitas Daring

Komunitas daring diartikan sebagai kelompok yang terbentuk di sekitar minat terhadap produk atau bisnis yang sama, yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Media sosial mampu menghubungkan pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan serupa dengan membentuk komunitas online atau mengikuti halaman penggemar yang sama. Dengan demikian, para pengguna dapat saling bertukar informasi, berkomunikasi, berdiskusi, atau sekadar membahas minat yang sama.

b) Interaksi

Dimensi interaksi merujuk pada proses komunikasi yang berlangsung secara timbal balik, di mana terjadi pertukaran pesan antara pengguna.

c) Berbagi Konten

Dimensi berbagi konten menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform untuk pertukaran informasi, distribusi, dan pengambilan konten. Konten yang dapat dibagikan dan diakses oleh pengguna media sosial umumnya berupa teks, gambar, atau video. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, pengguna media sosial dapat mengakses dan membagikan konten dalam berbagai format sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

d) Aksesibilitas

Dimensi aksesibilitas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan mudah, karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengaksesnya. Saat ini, dengan jaringan internet yang luas, akses dapat dilakukan di mana saja, memberikan kemudahan bagi penggunanya. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat mengakses informasi dari berbagai lokasi dengan biaya yang terjangkau. Internet bersifat real-time dan dapat diakses kapan saja, sehingga media sosial dapat digunakan di mana saja dan kapan saja.

e) Kredibilitas

Dimensi kredibilitas dalam pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Penerima pesan akan memperoleh kepercayaan dari sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas sangat terkait dengan citra perusahaan dan cara perusahaan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen. Selain itu, kredibilitas perusahaan juga merupakan salah satu strategi untuk membangun loyalitas calon konsumen.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang muncul dari pendapat konsumen, baik yang masih menggunakan, calon pembeli, maupun mantan pelanggan yang mengenai suatu produk atau perusahaan. Pendapat ini disampaikan secara online dan bisa diakses oleh individu atau kelompok lainnya. Umumnya, e-WOM disampaikan melalui platform media sosial dan dapat berbentuk tanggapan yang bersifat positif maupun negatif (Mapalus et al., 2024). E-WOM yaitu komunikasi informal di antara konsumen yang dilakukan secara digital, seperti ulasan, testimoni, dan komentar di platform media sosial, dikenal sebagai E-WOM. E-WOM dianggap sangat dapat dipercaya karena berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk Bararah et al., (2024). E-WOM juga merupakan strategi dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten di media sosial guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan dari konsumen (Hasan, 2023).

Electronic Word of Mouth adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi antara pelanggan yang dilakukan secara online melalui media sosial seperti TikTok dengan memberikan ulasan, komentar, testimoni, dan pengalaman pribadi. Dalam situasi ini, e-WOM digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong audiens untuk belajar lebih banyak tentang merek (Kadariusman & Putri, 2024). Pengaruh dari opini dan ulasan pengguna media sosial terhadap persepsi kualitas merek serta niat untuk membeli produk.(Putra, 2023).

Salah satu bentuk penyebaran informasi ini adalah ulasan daring, yang merupakan pendapat yang ditulis oleh konsumen di platform online berdasarkan pengalaman mereka dengan produk. Ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. E-WOM yang positif dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi bisnis, termasuk peningkatan penjualan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut di saluran digital. Sebaliknya, e-WOM yang negatif dapat menyebar dengan cepat dan memiliki dampak yang signifikan, yang dapat menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan dan kerugian finansial bagi perusahaan (Lorenzo et al., 2023).

Berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek maupun platform digital, karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dipersepsikan lebih jujur, objektif, dan dapat dipercaya dibandingkan informasi promosi langsung dari perusahaan, sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Studi Tuan et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas serta kredibilitas informasi dalam E-WOM menjadi dasar utama terbentuknya kepercayaan, sementara Sudaryanto et al., (2025) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa informasi yang konsisten, detail, dan mudah diverifikasi mampu mendorong trust yang pada akhirnya memediasi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, bukti sosial yang kuat melalui E-WOM menjadikan konsumen lebih yakin

terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian di lingkungan digital.

2.1.5 *Trust* (kepercayaan)

Menurut Sodom et al., (2023) kepercayaan mencerminkan kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial yang melibatkan risiko dan ketidakpastian, namun juga dapat memberikan manfaat. Kepercayaan memiliki peran krusial terutama dalam lingkungan daring, di mana konsumen tidak dapat mengawasi atau mengontrol langsung tindakan penyedia jasa. Ketidakpercayaan terhadap bisnis online sering kali menjadi penyebab utama rendahnya keterlibatan konsumen dalam transaksi digital. Oleh karena itu, karena pemasaran melalui media sosial juga beroperasi secara daring, kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan dipahami sebagai konstruk satu dimensi yang secara khusus berkaitan dengan perilaku pengguna media sosial dalam konteks pemasaran digital.

Kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena mampu mengurangi rasa takut dan ketidakpastian dalam bertransaksi. Dalam konteks digital, kepercayaan muncul ketika konsumen yakin dana yang dibayarkan aman dan produk yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses yang konsisten dan pengalaman positif antara konsumen dan penjual. Kurangnya kepercayaan sering membuat konsumen ragu, bahkan membatalkan transaksi karena khawatir terhadap penipuan atau masalah

sistem. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar utama keberhasilan transaksi daring dan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan (Hidayat et al., 2021).

Berbagai penelitian menyatakan bahwa kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam transaksi berbasis digital yang sarat ketidakpastian. Hidayat et al., (2021) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari persepsi keamanan, keakuratan informasi, dan pengalaman positif sebelumnya. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual atau platform dapat memenuhi harapan mereka, keraguan menurun dan keputusan pembelian cenderung meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa trust bukan hanya variabel tambahan, tetapi fondasi penting yang mempengaruhi kesiapan konsumen dalam bertransaksi secara online.

Penelitian Itasari et al., (2025) pada pengguna TikTok Shop juga menegaskan peran penting trust. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Trust membantu konsumen menilai kualitas, keamanan transaksi, dan keandalan penjual, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Dengan kata lain, trust bertindak sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa pilihan yang mereka ambil adalah tepat.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pola yang konsisten bahwa trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mampu mengurangi risiko, meningkatkan keyakinan, serta menciptakan rasa aman, yang semuanya berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian, terutama pada lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif.

Hasil penelitian Toji et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap penjual, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa yakin produk yang ditawarkan sesuai harapan serta aman dalam proses transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

2.1.6 Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan gambaran perseptual yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga citra merek berfungsi sebagai dasar bagi konsumen dalam menilai kualitas, reputasi, dan keandalan suatu merek. Dalam literatur pemasaran, brand image dipahami sebagai cara konsumen

memersepsikan dan mengingat sebuah merek yang kemudian memengaruhi sikap serta kecenderungan perilaku mereka terhadap merek tersebut (Mishra, 2023). Pandangan serupa juga menegaskan bahwa brand image memiliki peran strategis karena citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian, terutama ketika konsumen banyak terpapar informasi dan ulasan melalui media digital dan e-WOM (Nguyen et al., 2025).

Citra merek merujuk pada pandangan keseluruhan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk, yang dibentuk oleh pengalaman mereka. Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan layanan yang terpercaya merupakan fondasi dari setiap merek yang berhasil. Mengingat bahwa kesan pertama pelanggan terhadap merek sering kali bertahan lama, perusahaan menyadari betapa pentingnya membangun citra positif sebagai bagian dari strategi persaingan (Lorenzo et al., 2023). Kesan visual, emosi, dan ikatan pelanggan dengan merek, yang diperkuat oleh e-WOM dan viral marketing, membentuk citra merek (Manek et al., 2024). Dalam penelitian Tejakumara, (2022) untuk memperoleh informasi ini, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Melalui pengalaman langsung calon konsumen, yang mencakup kepuasan fungsional dan emosional. Merek perlu memahami kebutuhan konsumen dan mengusung nilai-nilai yang relevan. Selain itu, merek dituntut untuk beroperasi secara optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan guna memenuhi harapan konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.

- 2) Pandangan yang dibangun oleh perusahaan melalui merek dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti sikap karyawan, iklan, promosi, desain logo yang menarik, interaksi dengan masyarakat, fasilitas ritel, dan kualitas pelayanan. Umumnya, terdapat merek, media, dan lingkungan yang menyampaikan atribut-atribut berbeda saat produk dijual. Dengan demikian, alat pencitraan berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen. Jika semua elemen ini dapat berfungsi secara optimal, maka akan tercipta gambaran menyeluruh mengenai merek tersebut.

2.1.6.1 faktor-faktor *Brand Image*

pada penelitian Tejakumara, (2022) terdapat tujuh elemen yang membentuk citra merek, yaitu:

- a) Kualitas, yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Kepercayaan, yang berkaitan dengan persepsi dan kesepakatan yang terbentuk di masyarakat mengenai produk yang akan dikonsumsi.
- c) Kegunaan, yang merujuk pada fungsi dari produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang terkait dengan tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada konsumennya.
- e) Risiko, yang berhubungan dengan potensi keuntungan atau kerugian yang dialami oleh konsumen.

- f) Harga, yang berkaitan dengan besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi keputusan terhadap suatu produk.

Citra, yang berhubungan dengan merek itu sendiri, serta interaksi dengan pelanggan, peluang, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Budiyo & Sulisty, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk maka hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Khofifi et al., (2023), di mana *brand image* (citra merek) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Purwanto, (2025) menjelaskan bahwa brand image memiliki peran sebagai perantara yang penting antara positive e-WOM dan keputusan pembelian, di mana berbagai ulasan serta rekomendasi positif yang muncul di media sosial terlebih dahulu membentuk penilaian dan kesan konsumen terhadap suatu merek, lalu ketika citra merek tersebut sudah dianggap baik, meyakinkan, dan dapat dipercaya, kondisi inilah yang mendorong konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

2.1.7 *Purchasing Decision*

Keputusan pembelian suatu produk atau layanan merupakan hasil dari proses individu dalam menentukan pilihan atas apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan luar. Faktor-faktor internal mencakup kepercayaan, sikap, wawasan,

karakter pribadi, persepsi, gaya hidup, serta peran dan status sosial. Sementara itu, faktor eksternal juga memiliki peran, seperti pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan sekitar yang membentuk cara pandang serta preferensi konsumen. Ketika kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan penawarannya meningkat, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut secara daring dan kemudian mengevaluasi keuntungan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing sebelum mengambil keputusan pembelian. Media sosial baru-baru ini telah muncul sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara virtual dengan biaya yang lebih rendah. Dengan memanfaatkan jaringan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, dengan mudah menyebarkan pesan pemasaran yang penting, dan dengan cepat menjangkau pasar yang ditargetkan. Melalui pengalaman mereka, pelanggan juga memiliki kesempatan untuk mempengaruhi orang lain dan berbagi pendapat melalui ulasan online, komentar, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Hanaysha, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses pemikiran konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, serta tingkat kepercayaan dan keakraban mereka dengan brand tersebut (Ghadani et al., 2022). Keputusan Pembelian tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah menilai citra toko, ulasan dari konsumen lain, serta persepsi terhadap harga (Sumarto, 2023).

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Social Media terhadap *Trust*

Perkembangan media sosial mendorong pelaku bisnis untuk menjadi lebih komunikatif dan inovatif dalam memanfaatkannya sebagai sarana berinteraksi dengan berbagai pihak. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, serta sikap positif terhadap suatu merek, individu, atau entitas tertentu melalui platform jejaring sosial. Dengan kata lain, pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur dan jaringan di media sosial. Selain itu, *social media marketing* juga dapat dipahami sebagai model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran melalui partisipasi aktif dalam berbagai jenis platform media sosial (Iqbal et al., 2025).

Hasil penelitian Iqbal et al., (2025) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *trust*. Artinya, peningkatan aktivitas dan kualitas pemasaran melalui media sosial akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan penilaian positif serta memperkuat rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa

Social Media Marketing memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

H1: Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen pada produk fashion di TikTok.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena konten yang konsisten dan relevan mampu meningkatkan persepsi kualitas serta keunikan merek. Selain itu, strategi komunikasi yang dilakukan melalui platform digital juga membantu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen (M Samsul Hidayat, Rayhan Abi Ramadhan, 2025).

H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

3. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Purchasing Decisions*

Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena sifatnya yang interaktif dan menjangkau luas. Ketika konten yang disampaikan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Geofakta Razali et al., (2023) memperkuat pandangan ini, dimana aktivitas *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Mutiara Dini & Abdurrahman, (2023) yang menekankan

bahwa media sosial efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

H3: Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchasing decisions* konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Trust*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital berupa ulasan atau pendapat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang disebarakan melalui media online. Melalui E-WOM, konsumen dapat saling berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, meskipun tidak saling mengenal. Informasi yang tersebar ini berpengaruh besar terhadap persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap merek. Karena sifatnya yang cepat dan menjangkau luas, E-WOM kini menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat loyalitas konsumen di era pemasaran digital (Samosir et al., 2023).

Hasil penelitian Sudaryanto et al., (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Komunikasi yang terjadi antar pengguna melalui media digital seperti media sosial, blog, dan platform daring lainnya membantu membangun keyakinan terhadap suatu produk. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen menilai informasi atau ulasan yang diterima sebagai kredibel dan bermanfaat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi,

semakin besar pula pengaruh E-WOM dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan.

H4: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen pada produk fashion di TikTok.

5. Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian terkini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, karena informasi yang disebarkan antar konsumen mampu membentuk persepsi kolektif terhadap suatu merek . Semakin positif E-WOM yang beredar, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk (Prahasti et al., 2023).

H5: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchasing Decision*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital berupa komentar atau ulasan dari konsumen yang pernah, sedang, atau berpotensi menggunakan suatu produk atau layanan, kemudian membagikan pengalamannya melalui media *online*. Komunikasi ini memungkinkan konsumen yang tidak saling mengenal untuk bertukar informasi mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk secara bebas tanpa batasan waktu dan tempat. E-WOM dapat berbentuk opini positif maupun negatif dan berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam praktiknya, E-WOM menjadi sarana efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas kesadaran merek, serta membangun reputasi perusahaan di pasar

digital. Saat ini, konsumen cenderung mempercayai citra merek yang diperkuat oleh ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain, sehingga pemanfaatan E-WOM menjadi strategi penting bagi pelaku bisnis dalam memengaruhi keputusan pembelian di era online (Samosir et al., 2023).

Hasil penelitian Sudaryanto et al., (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kredibilitas informasi yang disebarkan melalui ulasan atau rekomendasi online, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. E-WOM terbukti mampu memengaruhi persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga berdampak langsung pada perilaku pembelian. Informasi yang dianggap jujur dan relevan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk, menjadikan E-WOM sebagai salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan di era digital.

Ulasan konsumen yang disampaikan secara digital atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan rekomendasi dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian Khofifi et al., (2023) membuktikan bahwa e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Tuan et al., (2024) juga menunjukkan bahwa e-WOM dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen.

H6: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchasing decisions* konsumen.

7. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchasing Decision*

Menurut Sadom et al., (2023) kepercayaan mencerminkan kecenderungan individu untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial yang melibatkan risiko dan ketidakpastian, namun juga dapat memberikan manfaat. Kepercayaan memiliki peran krusial terutama dalam lingkungan daring, di mana konsumen tidak dapat mengawasi atau mengontrol langsung tindakan penyedia jasa. Ketidakpercayaan terhadap bisnis online sering kali menjadi penyebab utama rendahnya keterlibatan konsumen dalam transaksi digital.

Hasil penelitian Toji et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap penjual, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Kepercayaan ini muncul karena konsumen merasa yakin produk yang ditawarkan sesuai harapan serta aman dalam proses transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* konsumen.

8. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah memiliki reputasi baik . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen (M Samsul Hidayat, Rayhan Abi Ramadhan, 2025).

H8: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*.

9. Pengaruh *Trust* dalam memediasi Sosial Media Marketing terhadap *purchasing decision* konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trianasari et al., (2023), ditemukan bahwa meskipun pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan, dampak langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan signifikansi yang kuat. Sebaliknya, Hanaysha, (2022) mengungkapkan bahwa SMM, terutama dalam hal interaktivitas, nilai hiburan, relevansi, dan informasi, dapat secara signifikan membangun kepercayaan merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam menghubungkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H9: *Trust* memediasi secara signifikan pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *purchasing decisions* konsumen.

10. Pengaruh *Brand Image* dalam memediasi E-WOM terhadap *purchasing decision*

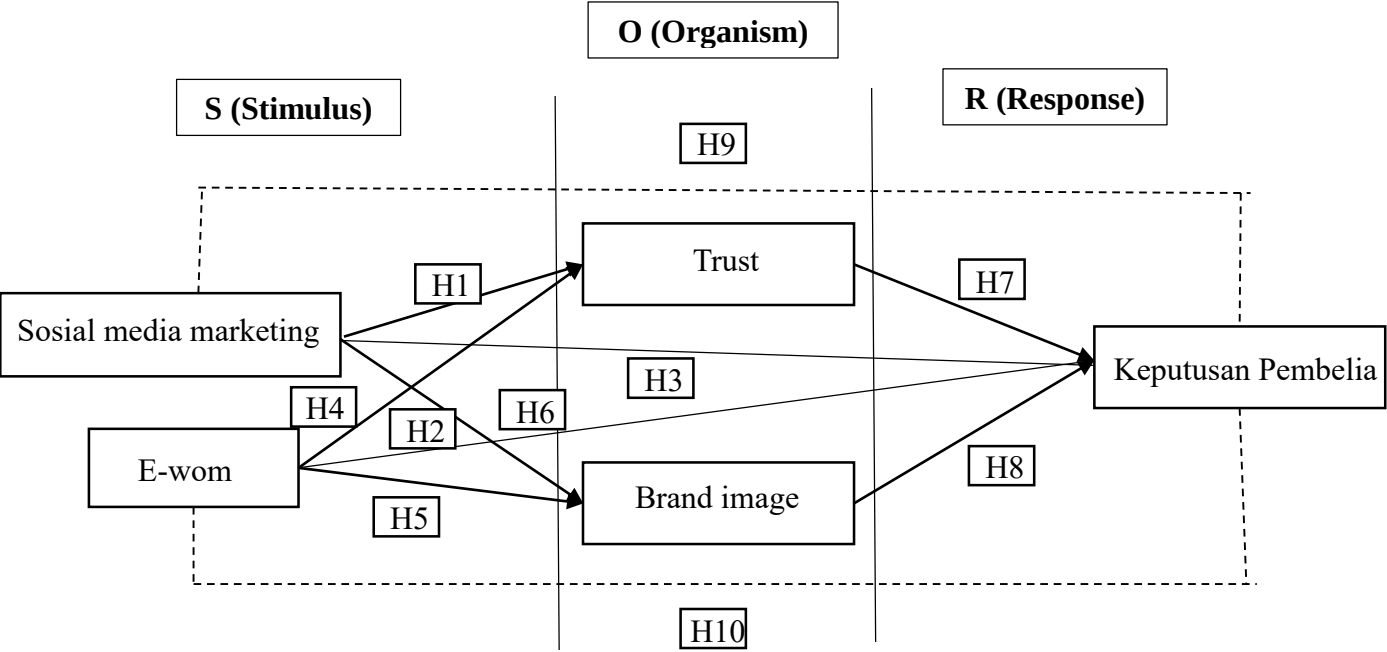
Pengaruh E- terlebih dahulu, di mana citra merek menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh tersebut hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung, melainkan melalui pembentukan persepsi ini menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian, sehingga E-WOM yang positif akan meningkatkan brand image dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (M Samsul Hidayat, Rayhan Abi Ramadhan, 2025).

H10: *Brand Image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh E-WOM terhadap *Purchasing Decision*.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *keputusan pembelian* dengan *trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial dan rekomendasi pengguna secara elektronik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong munculnya keputusan pembelian. Dengan bantuan simbol dan panah yang

menggambarkan arah hubungan antarvariabel, kerangka ini memberikan panduan yang jelas tentang alur pengaruh dari kegiatan promosi digital hingga terbentuknya keputusan akhir konsumen.



Gambar 2.1, Data diolah Peneliti (2025)

Sumber: Sudaryanto et al., (2025), Nguyen et al., (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Strategi penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berfokus pada proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan laporan hasil penelitian (Darmawan et al., 2024). Pendekatan ini memfasilitasi peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang relevan, mengidentifikasi pola signifikan, serta menentukan korelasi antara variabel-variabel melalui penggunaan data primer.

Menurut Sekaran, U., & Bougie, (2016) Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang disusun dengan sistematis. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan melalui media sosial, termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Telegram. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di platform TikTok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus penelitian (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang akan ditentukan mencakup semua individu yang melakukan pembelian melalui Platform TikTok *shop*.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling, karena peneliti tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai identitas maupun jumlah anggota populasi yang diteliti. Kondisi tersebut membuat metode ini dipilih karena dinilai lebih praktis dan efisien untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kesediaan dan kemudahan akses bagi peneliti (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Teknik ini sering digunakan ketika penelitian menghadapi keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya, sehingga responden yang bersedia mengisi kuesioner menjadi sasaran utama.

Oleh karena itu, terdapat beberapa syarat agar data yang diperoleh akurat dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

- a. Aktif menggunakan aplikasi TikTok shop,
- b. Pernah melihat konten yang berkaitan dengan fashion di TikTok.
- c. Mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk fashion setelah melihat konten tersebut.

Kriteria tersebut dirancang untuk memastikan bahwa partisipan benar-benar memiliki pengalaman langsung dengan konten fashion di TikTok dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, sehingga relevan dengan variabel-variabel yang akan dianalisis, yaitu pemasaran melalui media sosial, e-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Jumlah responden yang direncanakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 orang. Penentuan angka ini mengacu pada pedoman dari (Hair et al., 2021), yang menyarankan bahwa untuk analisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), jumlah sampel yang ideal adalah 5 – 10 kali lipat dari jumlah indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, total indikator yang digunakan sebanyak 28 indikator, sehingga jumlah minimal sampel yang disarankan adalah $5 \times 28 = 140$ responden dan maksimal $10 \times 28 = 280$ responden. Dengan jumlah tersebut, analisis data yang dilakukan melalui PLS dapat menghasilkan estimasi parameter yang stabil, valid, dan dapat dipercaya.

Selain itu, pemilihan jumlah tersebut juga mempertimbangkan efisiensi dalam proses pengumpulan data serta aksesibilitas responden melalui media daring. Mengingat bahwa target responden merupakan pengguna aktif TikTok,

maka penyebaran kuesioner dilakukan secara online agar lebih mudah menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Sosial Media Marketing

Social media marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform *TikTok Shop* yang bertujuan untuk menarik perhatian, meningkatkan interaksi, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *fashion*. Aktivitas ini mencakup penyajian konten visual, promosi produk, interaksi dengan pengguna, serta penyampaian informasi yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Definisi ini mengacu pada (Trianasari et al., 2023). Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel sosial media marketing menurut (Jumiatul Mulya, 2024) Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Saya menikmati pengalaman berinteraksi dan berbelanja produk fashion melalui TikTok Shop.
2. Konten video dan ulasan fashion di TikTok Shop sangat menarik dan membuat saya ingin terus menonton.
3. TikTok Shop membantu saya mengikuti tren fashion terbaru dengan cara yang menyenangkan.
4. Rekomendasi produk fashion dari kreator atau penjual di TikTok Shop sangat

menarik dan bermanfaat.

5. Iklan serta promosi produk fashion di TikTok Shop menarik perhatian dan membuat saya tertarik untuk membeli.
6. Informasi mengenai produk fashion di TikTok Shop sangat mudah diakses dan dipahami.
7. TikTok Shop selalu menyajikan informasi produk fashion yang akurat dan terkini.
8. Komentar dan ulasan pengguna lain di TikTok Shop membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian fashion.
9. Saya merasa semakin tertarik untuk mencoba produk fashion baru setelah melihat konten di TikTok Shop.
10. Promosi dan konten fashion di TikTok Shop secara positif memengaruhi keputusan saya untuk membeli.

3.3.2 E-wom

Electronic word of mouth (e-WOM) diartikan sebagai bentuk komunikasi yang terjadi antar konsumen melalui platform digital, khususnya *TikTok Shop*, yang berisi pendapat, pengalaman, serta penilaian terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat berasal dari pengguna yang telah membeli, calon konsumen, maupun mantan pelanggan, dan disampaikan dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dapat diakses oleh pengguna lain. Aktivitas e-WOM ini berperan

dalam memberikan gambaran mengenai kualitas produk serta kredibilitas penjual, sehingga dapat memengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen (Mapalus et al., 2024). Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel e-wom menurut (Sudaryanto et al., 2025) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Saya sering membaca ulasan positif dari pengguna lain tentang produk fashion di TikTok Shop, yang membuat saya tertarik untuk membeli.
2. Saya percaya bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan pengguna TikTok berasal dari pengalaman mereka yang nyata, bukan iklan semata.
3. Informasi atau review produk fashion di TikTok Shop sangat mudah ditemukan dan banyak dibicarakan oleh pengguna lain.
4. Saya sering melihat pengguna TikTok berdiskusi, memberikan komentar, atau menanggapi pengalaman orang lain terkait produk fashion yang mereka beli.

3.3.3 Trust

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan produk dalam memenuhi layanan yang dijanjikan atau harapan yang tidak terucapkan. Kepercayaan ini terbangun ketika konsumen merasa yakin akan keandalan dan integritas dari penyedia layanan. Di era digital, reaksi konsumen terhadap berbagai interaksi dengan produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan pemahaman mereka terhadap produk tersebut (Hanaysha, 2022). berdasarkan definisi tersebut

bahwa variabel trust menurut (Sudaryanto et al., 2025) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa produk fashion yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual.
2. Saya yakin penjual di TikTok Shop memiliki kemampuan dan profesionalitas dalam melayani pembeli.
3. Saya menilai penjual di TikTok Shop jujur dan dapat dipercaya dalam setiap transaksi yang dilakukan.
4. Saya merasa pihak TikTok Shop peduli terhadap keamanan dan kepuasan pembeli, terutama dalam menangani keluhan.

3.3.4 *Brand Image* (citra merek)

Brand image dalam penelitian Nguyen et al., (2025) didefinisikan sebagai gambaran dan penilaian konsumen terhadap merek produk fashion di TikTok Shop yang terbentuk dari informasi, pengalaman, serta ulasan konsumen lain melalui pemasaran media sosial dan e-WOM. Brand image mencerminkan tingkat pengenalan merek, reputasi, keunggulan, dan konsistensi kualitas produk, yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen serta memediasi pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan konsep pengukuran brand image, variabel ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Produk fashion yang sering dibicarakan di TikTok Shop memberikan kesan yang baik bagi konsumen.
2. Produk fashion yang banyak mendapatkan ulasan di TikTok Shop mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Produk fashion yang sering muncul dalam konten dan komentar TikTok Shop terlihat lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.
4. Konsumen lebih tertarik dan cenderung memilih produk fashion yang memiliki banyak ulasan positif di TikTok Shop.
5. Produk fashion yang sering direview di TikTok Shop dinilai memiliki kualitas yang tetap dan tidak berubah-ubah.

3.3.5 Purchasing Decision

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih produk *fashion* di *TikTok Shop* setelah menilai berbagai informasi yang diperoleh. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti ulasan pengguna dan informasi di media sosial (Hanaysha, 2022). Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel keputusan pembelian menurut (Sudaryanto et al., 2025) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena memang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.
2. Sebelum membeli, saya mencari ulasan dan informasi dari pengguna TikTok

lain agar lebih yakin terhadap produk fashion yang akan saya beli.

3. Saya membandingkan beberapa merek atau toko fashion di TikTok Shop sebelum menentukan pilihan.
4. Saya memutuskan untuk membeli produk fashion di TikTok Shop setelah melihat ulasan dan promosi yang meyakinkan.
5. Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di TikTok Shop dan bersedia membeli kembali di toko yang sama di masa mendatang.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui distribusi kuesioner secara daring. Kuesioner tersebut disebarakan menggunakan Google Form dan di sebarluaskan melalui media sosial seperti wa, Instagram, Telegram, dengan rentang waktu kurang lebih satu bulan (14 Januari – 18 February 2026), khususnya di kalangan komunitas pengguna TikTok *shop*. sedangkan untuk data sekunder menggunakan data informasi dari penelitian terdahulu dan beberapa referensi yang terkait dengan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner (Sekaran, U., & Bougie, 2016), penggunaan kuesioner dianggap sebagai metode yang tepat untuk mengumpulkan data sesuai dengan desain penelitian

dikarenakan kuesioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk dapat mengumpulkan data yang besar. Metode tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner akan terbagi menjadi beberapa bagian yang disesuaikan dengan variabel penelitian.

Tabel 3.1 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian	Keterangan
1	Perkenalan dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan dan pertanyaan tentang identitas serta demografi responden.
2	Pertanyaan terkait sosial media marketing
3	Pertanyaan terkait E-WOM
4	Pertanyaan terkait trust
5	Pertanyaan terkait purchasing decision

Tahap selanjutnya, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, di mana setiap pernyataan diukur dengan skala Likert 1 - 5. Skala ini digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Responden diminta memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) sesuai dengan pendapat mereka.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Model Respon
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.5 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan tabel r untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dimana (n) adalah jumlah sampel. Uji ini dapat dikatakan valid atau tidak jika r tabel < r hitung dan nilai r hitung bernilai positif sehingga dapat dikatakan indikator tersebut valid (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, *Pearson Correlation* digunakan untuk menunjukkan validitas, yaitu untuk menghitung korelasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari pertanyaan. Jika nilai *Pearson Correlation* yang diperoleh kurang dari 0,05 berarti data yang diperoleh valid. Dan uji coba ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden, sehingga *degree*

of freedom (df) = 50-2 dengan distribusi signifikan 5% adalah 0,278, alat uji validitas menggunakan SPSS 22, hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas

variabel	indikator	Rhitung	Rtabel	Hasil
Sosial Media Marketing	SMM1	0,847	0,278	Valid
	SMM2	0,866	0,278	Valid
	SMM3	0,880	0,278	Valid
	SMM4	0,795	0,278	Valid
	SMM5	0,871	0,278	Valid
	SMM6	0,812	0,278	Valid
	SMM7	0,809	0,278	Valid
	SMM8	0,860	0,278	Valid
	SMM9	0,786	0,278	Valid
	SMM10	0,821	0,278	Valid
E-WOM	E1	0,886	0,278	Valid
	E2	0,837	0,278	Valid
	E3	0,787	0,278	Valid
	E4	0,747	0,278	Valid
Trust	TS1	0,911	0,278	Valid
	TS2	0,869	0,278	Valid
	TS3	0,906	0,278	Valid

	TS4	0,858	0,278	Valid
Brand Image	BI1	0,816	0,278	Valid
	BI2	0,824	0,278	Valid
	BI3	0,810	0,278	Valid
	BI4	0,777	0,278	Valid
	BI5	0,789	0,278	Valid
Purchasing Decision	PD1	0,889	0,278	Valid
	PD2	0,868	0,278	Valid
	PD3	0,859	0,278	Valid
	PD4	0,937	0,278	Valid
	PD5	0,843	0,278	Valid

Sumber: olah data, 2026

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk pengujian hasil sebuah pengukuran yang mengukur seberapa jauh pengukuran yang dilakukan tetap konsisten. Kuesioner akan mempunyai hasil yang reliabel atau handal, apabila hasil yang diberikan oleh seseorang di dalam kuesioner tetap konsisten. Uji reliabilitas dapat menggunakan bantuan dari program dari SPSS. Uji statistik dapat digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha* jika nilai yang dapat ditampilkan menunjukkan *Cronbach Alpha* diatas 0,7 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabeliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Reliabel

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing	10	0,951	Reliabel
2	E –WOM	4	0,831	Reliabel
3	Trust	4	0,908	Reliabel
4	Brand Image	5	0,861	Reliabel
5	Purchasing Decision	5	0,926	Reliabel

Sumber: olah data, 2026

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan data penelitian yang diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan profil responden serta tanggapan mereka terhadap variabel yang diteliti berdasarkan hasil kuesioner. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah, pekerjaan, dan tingkat pendapatan per bulan atau uang saku dari orang tua. Sementara itu, variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *trust*, dan keputusan pembelian pada konsumen *fashion* di *TikTok Shop*.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah seluruh data kuesioner berhasil dikumpulkan. Tahap ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai. Mengingat model penelitian ini melibatkan dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen, maka teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan metode analisis yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan menganalisis hubungan antarvariabel yang saling berkaitan secara simultan dan kompleks, baik antara variabel bebas, variabel mediasi, maupun variabel terikat (Hair et al., 2021).

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap awal analisis SEM-PLS yaitu pengujian outer model yang digunakan sebagai penilaian kualitas pengukuran (Hair et al., 2021). dilakukan pengujian outer model atau model pengukuran yang bertujuan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator penelitian. Model pengukuran ini digunakan untuk melihat sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur melalui hubungan atau korelasinya. Adapun pengujian outer model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading atau loading factor pada setiap indikator. Semakin tinggi nilai outer loading,

maka semakin kuat indikator tersebut dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian ini bertujuan untuk menilai hubungan antara indikator dan konstraknya, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,7. Namun demikian, menurut (Hair *et al.*, 2017), indikator dengan nilai outer loading lebih dari 0,50 masih dapat diterima apabila secara keseluruhan mampu menjelaskan lebih dari 50 persen variasi konstruk yang diukur.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan nilai hubungan antar konstruk lainnya. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Nilai AVE yang disarankan untuk memenuhi kriteria ini adalah lebih dari 0,5, karena menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik (Hair *et al.*, 2017).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Dalam pengujian ini, tingkat reliabilitas data dinilai berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability, di mana masing-masing nilai diharapkan berada di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2021). Semakin

tinggi nilai kedua indikator tersebut, maka semakin baik tingkat keandalan data yang dihasilkan dari pengukuran yang dilakukan.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menjelaskan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian melalui nilai koefisien jalur (Hair et al., 2021). Pada tahap ini dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model dapat dibuktikan secara empiris. Pengujian model struktural meliputi analisis nilai koefisien determinasi, tingkat relevansi prediktif, serta koefisien jalur yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian.

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Hair et al., 2021). Pengujian ini didasarkan pada nilai R-square yang menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Menurut Chin (1998), nilai R-square dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu lemah jika berada pada rentang 0,19 hingga 0,33, moderat apabila berada antara 0,33 hingga 0,67, dan kuat jika nilainya lebih besar dari 0,67.

b. Uji Relevansi Prediktif

Uji relevansi prediktif dilakukan untuk menilai kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel yang dianalisis. Pengujian ini

menggunakan nilai Q^2 yang diperoleh melalui fitur PLS Predict pada aplikasi SmartPLS. Suatu konstruk dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 menunjukkan angka sama dengan atau lebih besar dari nol, karena hal tersebut menandakan bahwa model mampu memprediksi data dengan baik (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Jalur & Uji Hipotesis

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian sekaligus sebagai dasar pengujian hipotesis. Arah hubungan antarvariabel ditunjukkan oleh nilai koefisien β yang terdapat pada kolom original sample, dengan rentang nilai antara -1 hingga +1 sesuai arah hipotesis yang diajukan (Hair et al., 2021).

Selain itu, hasil koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Penentuan tersebut didasarkan pada nilai P value dan T statistic. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P value berada di bawah 0,05 dan nilai T statistic lebih besar dari nilai T tabel. Dalam penelitian ini, nilai T tabel yang digunakan untuk pengujian dua arah adalah sebesar 1,96 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima apabila nilai T statistic lebih dari 1,96 yang menunjukkan adanya pengaruh antarvariabel, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai T statistic kurang dari 1,96 karena tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam dan dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, domisili, dan pekerjaan. Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, sehingga dapat dikatakan berada pada fase aktif dalam menjalani aktivitas pendidikan maupun sosial. Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan komposisi yang menyesuaikan hasil pengumpulan data. Jika ditinjau dari pendapatan, latar belakang ekonomi responden cukup bervariasi, yang mencerminkan perbedaan kemampuan finansial masing-masing individu. Selain itu, responden berasal dari berbagai daerah atau domisili yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas terhadap kondisi populasi yang diteliti. Seluruh responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa, sehingga karakteristik yang ditampilkan merepresentasikan pandangan dan perilaku kelompok akademik.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	45	15,85%
	Perempuan	239	84,15%
Usia	17 tahun	18	6,3%

	18 - 25 tahun	250	87,8%
	26 - 35 tahun	16	5,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	284	100%
Domisili	NTB	128	45,07%
	Bali	1	0,35%
	Malang	26	9,15%
	Yogyakarta	125	44,01%
	Jakarta	4	1,41%
Pendapatan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	74	26%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	76	26,7%
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	95	33,3%
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	34	11,9%
	> Rp 5.000.000	5	1,8%

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 239 orang atau 84,15%, sedangkan laki-laki berjumlah 45 orang atau 15,85%. Jika ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–25 tahun dengan jumlah 250 orang (87,8%), yang menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berada pada fase usia dewasa awal. Sementara itu, responden berusia 17 tahun sebanyak 18 orang (6,3%) dan usia 26–35 tahun sebanyak 16 orang (5,6%). Seluruh partisipan dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau

mahasiswa dengan total 284 orang (100%), sehingga karakteristik responden sepenuhnya merepresentasikan kelompok akademik.

Dilihat dari domisili, responden paling banyak berasal dari NTB sebanyak 128 orang (45,07%) dan Yogyakarta sebanyak 125 orang (44,01%), yang menunjukkan konsentrasi terbesar berada di dua wilayah tersebut. Selebihnya, responden tersebar di Malang sebanyak 26 orang (9,15%), Jakarta 4 orang (1,41%), dan Bali 1 orang (0,35%). Dari sisi pendapatan, kelompok terbesar berada pada kisaran Rp2.000.000–Rp3.000.000 dengan 95 orang (33,3%), disusul Rp1.000.001–Rp2.000.000 sebanyak 76 orang (26,7%) dan Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 74 orang (26%). Adapun responden dengan pendapatan Rp3.000.001–Rp4.000.000 berjumlah 34 orang (11,9%), dan yang berpenghasilan di atas Rp5.000.000 sebanyak 5 orang (1,8%). Secara umum, data ini menggambarkan bahwa responden didominasi mahasiswa perempuan usia 18–25 tahun dengan latar belakang ekonomi menengah dan sebagian besar berdomisili di NTB serta Yogyakarta.

4.2 Analisis PLS-SEM: Model Pengukuran (*outer model*)

4.2.1 Hasil Uji Validitas

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al, (2017) uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai faktor *loading* dan nilai kuadrat dari faktor *loading*, yaitu *average variance extracted* (AVE). Dalam hal ini, nilai faktor *loading* harus lebih dari atau sama dengan 0,7 (Hair et al., 2021). Sementara itu, nilai AVE harus lebih

dari atau sama dengan 0,50 (Hair et al., 2021). Berikut adalah gambar jalur hasil estimasi PLS-Algorithm.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian *Loading Factor*

Kode	Item Pertanyaan	<i>Outer Loadings</i>
<i>Social Media Marketing</i>		
SMM1	Saya menikmati pengalaman berinteraksi dan berbelanja produk fashion melalui TikTok Shop.	0.866
SMM2	Konten video dan ulasan fashion di TikTok Shop sangat menarik dan membuat saya ingin terus menonton.	0.829
SMM3	TikTok Shop membantu saya mengikuti tren fashion terbaru dengan cara yang menyenangkan.	0.833
SMM4	Rekomendasi produk fashion dari kreator atau penjual di TikTok Shop sangat menarik dan bermanfaat.	0.846
SMM5	Iklan serta promosi produk fashion di TikTok Shop menarik perhatian dan membuat saya tertarik untuk membeli.	0.844
SMM6	Informasi mengenai produk fashion di TikTok Shop sangat mudah diakses dan dipahami.	0.872
SMM7	TikTok Shop selalu menyajikan informasi produk fashion yang akurat dan terkini.	0.826

SMM8	Komentar dan ulasan pengguna lain di TikTok Shop membantu saya dalam mempertimbangkan pembelian fashion.	0.826
SMM9	Saya merasa semakin tertarik untuk mencoba produk fashion baru setelah melihat konten di TikTok Shop.	0.827
SMM10	Promosi dan konten fashion di TikTok Shop secara positif memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0.829
Electronic word of mouth		
EWOM1	Saya sering membaca ulasan positif dari pengguna lain tentang produk fashion di TikTok Shop, yang membuat saya tertarik untuk membeli.	0.843
EWOM2	Saya percaya bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan pengguna TikTok berasal dari pengalaman mereka yang nyata, bukan iklan semata.	0.853
EWOM3	Informasi atau review produk fashion di TikTok Shop sangat mudah ditemukan dan banyak dibicarakan oleh pengguna lain.	0.825
EWOM4	Saya sering melihat pengguna TikTok berdiskusi, memberikan komentar, atau menanggapi pengalaman orang lain terkait produk fashion yang mereka beli.	0.835
Trust		

Trust1	Saya percaya bahwa produk fashion yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual.	0.853
Trust2	Saya yakin penjual di TikTok Shop memiliki kemampuan dan profesionalitas dalam melayani pembeli.	0.878
Trust3	Saya menilai penjual di TikTok Shop jujur dan dapat dipercaya dalam setiap transaksi yang dilakukan.	0.863
Trust 4	Saya merasa pihak TikTok Shop peduli terhadap keamanan dan kepuasan pembeli, terutama dalam menangani keluhan.	0.864
<i>Brand Image</i>		
BI1	Produk fashion yang sering dibicarakan di TikTok Shop memberikan kesan yang baik bagi konsumen.	0.818
BI2	Produk fashion yang banyak mendapatkan ulasan di TikTok Shop mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.	0.852
BI3	Produk fashion yang sering muncul dalam konten dan komentar TikTok Shop terlihat lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya.	0.806
BI4	Konsumen lebih tertarik dan cenderung memilih produk fashion yang memiliki banyak ulasan positif di TikTok Shop.	0.818
BI5	Produk fashion yang sering direview di TikTok Shop dinilai memiliki kualitas yang tetap dan tidak berubah-ubah.	0.823
<i>Purchase Decision</i>		

KP1	Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena memang sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0.884
KP2	Sebelum membeli, saya mencari ulasan dan informasi dari pengguna TikTok lain agar lebih yakin terhadap produk fashion yang akan saya beli.	0.894
KP3	Saya membandingkan beberapa merek atau toko fashion di TikTok Shop sebelum menentukan pilihan.	0.864
KP4	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion di TikTok Shop setelah melihat ulasan dan promosi yang meyakinkan.	0.884
KP5	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di TikTok Shop dan bersedia membeli kembali di toko yang sama di masa mendatang.	0.855

Sumber: Hasil Ouput SmarPLS versi 4.1.1.4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa hasil Outer Loading sesuai dengan indikator menunjukkan valid, hal ini terlihat dari nilai setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,7. Sehingga sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian Outer Loading ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,6 (Hair et al., 2021). Nilai outer loading pada indikator social media marketing “Informasi mengenai produk fashion di TikTok Shop sangat mudah diakses dan dipahami” menunjukan hasil pengukuran sebesar 0,872 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan

indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel social media marketing terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator electronic word of mouth (E-WOM) “Saya percaya bahwa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan pengguna TikTok berasal dari pengalaman mereka yang nyata, bukan iklan semata” menunjukkan hasil 0,853 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel E-WOM terkuat.

Nilai *outer loading* pada indikator *trust* “Saya yakin penjual di TikTok Shop memiliki kemampuan dan profesionalitas dalam melayani pembeli” menunjukkan hasil 0,878 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *trust* terkuat. Dan nilai *outer loading* pada indikator *brand image* “Produk fashion yang banyak mendapatkan ulasan di TikTok Shop mudah dikenali dan diingat oleh konsumen” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0,852 sebagai indikator tertinggi di bandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *brand image* terkuat. Sedangkan nilai *outer loading* pada indikator *purchase decision* “Sebelum membeli, saya mencari ulasan dan informasi dari pengguna TikTok lain agar lebih yakin terhadap produk fashion yang akan saya beli” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.894 sebagai indikator tertinggi di bandingkan dengan indikator lain, hal ini

menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *purchase decision* terkuat.

Selanjutnya, uji validitas konvergen mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.881	0.882	0.913	0.678
E-WOM	0.860	0.862	0.905	0.704
Purchase Decision	0.924	0.925	0.943	0.768
Social Media Marketing	0.954	0.954	0.960	0.705
Trust	0.887	0.888	0.922	0.748

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.50, menandakan kualitas

validitas konvergen yang kuat. berdasarkan hasil pengukuran nilai *Outer Loading* maupun *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa setiap item valid dalam mempresentasikan konstraknya, dan setiap konstruk mampu menjelaskan varian dari item-item terkait secara memadai. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b) Hasil Uji Validity Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan dua parameter utama, yaitu nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai HTMT. Kedua nilai ini menjadi dasar dalam menentukan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda satu sama lain. Hasil pengukuran nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk uji validitas diskriminan disajikan secara rinci pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Nilai *Fornell Lacker*

	Brand Image	E- WOM	Purchas e Decision	Social Media Marketing	Trust
Brand Image	0.824				
E-WOM	0.548	0.839			
Purchase Decision	0.558	0.510	0.876		

Social Media Marketing	0.569	0.575	0.518	0.840	
Trust	0.449	0.598	0.610	0.629	0.865

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 nilai *Fornell-Larcker* setiap konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk (BI: 0.824, EWOM: 0.839, PD: 0.876, SMM: 0.840, TRUST: 0.865) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan didasarkan pada *rasio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai salah satu indikator penting dalam mengevaluasi hubungan antara konstruk yang berbeda. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 4.6 Berikut

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Brand Image	E-WOM	Purchase Decision	Social Media Marketing	Trust
Brand Image					
E-WOM	0.629				

Purchase Decision	0.618	0.569			
Social Media Marketing	0.619	0.632	0.550		
Trust	0.507	0.682	0.672	0.682	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukan hasil uji HTMT bahwa semua pasangan konstruk memiliki nilai dibawah 0.85, menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Nilai HTMT antara variabel berada dalam rentang 0.507 hingga 0.682, yang membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model ini berbeda satu sama lain dan tidak terjadi masalah validitas diskriminan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Cronbach's alpha (α) dan Composite reliability (CR). Dalam konteks penelitian ini, model pengukuran dikatakan reliabel ketika nilai cronbach's alpha $\geq 0,7$ dan nilai composite reliability harus $\geq 0,7$ (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas model pengukuran penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
-----------------	-------------------------	------------------------------

<i>Brand Image</i>	0.881	0.913
E-WOM	0.860	0.905
<i>Purchase Decision</i>	0.924	0.943
<i>Social media Marketing</i>	0.954	0.960
<i>Truts</i>	0.887	0.922

Sumber: Data primer diolah (2026)

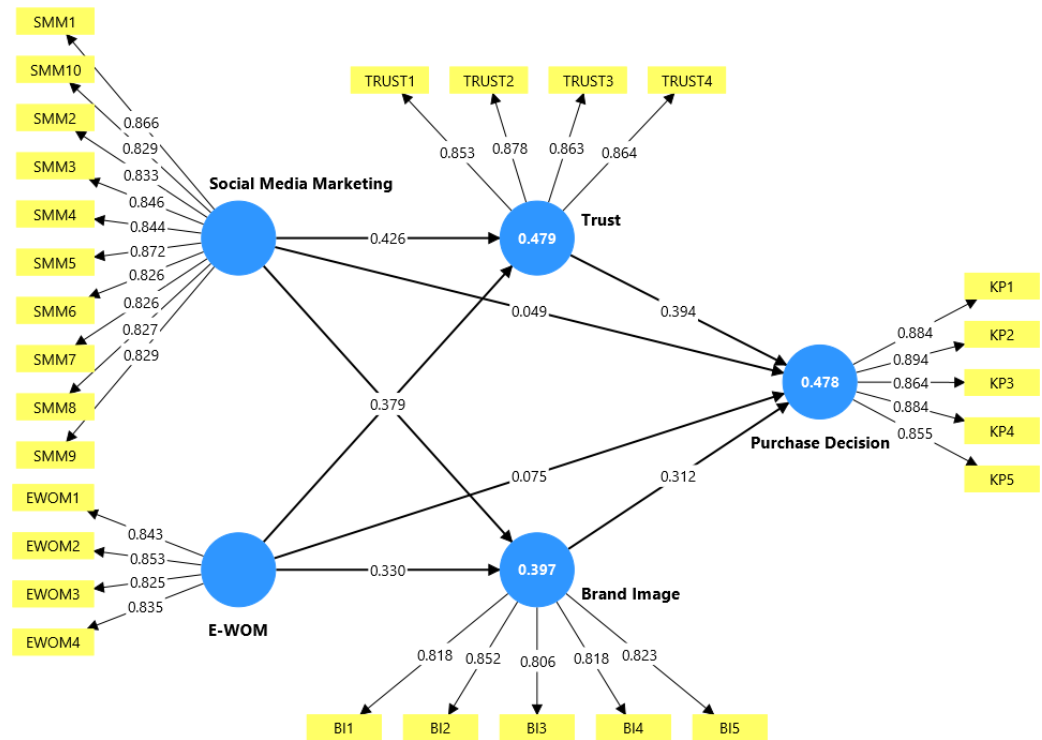
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai composite reliability di atas 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Capaian tersebut menandakan bahwa setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya.

Karena seluruh variabel telah terbukti reliabel, maka analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian goodness of fit model melalui evaluasi inner model. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan sudah layak dan dapat dipertahankan untuk menganalisis hubungan antarvariabel pada model struktural.

4.3 Analisis Statistik PLS-SEM : Model Struktural (*Inner Model*)

Selanjutnya adalah pengujian model struktural. Uji model structural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian model structural ini dianalisis melalui nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen.

Untuk variabel independen dilakukan dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber: Hasil *Ouput SmartPLS 4.1.1.4* (2026)

Pada tahap ini, analisis dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antarvariabel sesuai dengan model penelitian yang telah dibuat. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel, peneliti melihat nilai *p-value* dan *t-statistic*. Dalam penelitian ini, keputusan diambil berdasarkan nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara itu, arah hubungan apakah positif atau negatif dapat dilihat dari nilai original sample yang dihasilkan dari pengolahan data.

Uji hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Proses pengujiannya menggunakan bantuan *software* PLS (*Partial Least Squares*). Apabila hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sesuai dengan batas yang telah ditentukan, maka hipotesis dapat diterima. Namun, jika hasilnya tidak memenuhi kriteria signifikansi, maka hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Dengan demikian, hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan apakah data penelitian mendukung atau tidak hipotesis yang telah diajukan. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Decision	0.312	0.314	0.051	6.163	0.000
E-WOM -> Brand Image	0.330	0.331	0.050	6.547	0.000
E-WOM -> Purchase Decision	0.318	0.318	0.061	5.213	0.000
E-WOM -> Trust	0.354	0.352	0.054	6.538	0.000
Social Media Marketing -> Brand Image	0.379	0.378	0.054	6.964	0.000

Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.335	0.335	0.059	5.632	0.000
Social Media Marketing -> Trust	0.426	0.427	0.051	8.380	0.000
Trust -> Purchase Decision	0.394	0.391	0.058	6.801	0.000

Sumber: Hasil Ouput SmartPLS 4.1.1.4 (2026)

Pengujian pada tabel 4.7 Menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana hipotesis yang menjelaskan tentang variabel *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *T-statistik* 6.163 dan *p-values* 0.000, lalu hipotesis yang membahas tentang variabel E-WOM terhadap *brand image* memiliki nilai *T-Statistik* 6.547 dan *P-Values* sebesar 0.000. selanjutnya hipotesis yang mengungkapkan variabel E-WOM terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *T-Statistik* 5.213 dan *P-Values* sebesar 0.000. kemudian hipotesis tentang E-WOM terhadap *trust* menunjukkan nilai *T-Statistik* 6.538 dan *P-Values* sebesar 0.000. pada hipotesis yang menghubungkan variabel *social media marketing* terhadap *brand image* menghasilkan nilai *T-Statistik* 6.964 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000. hipotesis *social media marketing* terhadap *purchase decision* menghasilkan nilai *T-Statistik* sebesar 5.632 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000. hipotesis yang menghubungkan variabel *social media marketing* terhadap *trust* menghasilkan nilai *T-Statistik* sebesar 8.380 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000.

sedangkan hipotesis yang menghubungkan *trusts* terhadap *purchase decision* menghasilkan nilai *T-Statistik* 6.801 dan nilai *P-Values* sebesar 0.000.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Mediasi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing - > Trust -> Purchase Decision	0.168	0.167	0.031	5.397	0.000
E-WOM -> Brand Image - > Purchase Decision	0.103	0.104	0.023	4.550	0.000

Sumber: Hasil *Ouput SmartPLS 4.1.1.4* (2026)

Signifikan pengaruh mediasi dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value*. pengaruh mediasi signifikan jika nilai *t-statistic* >1.96 dan *p-value* < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh mediasi *social media marketing* terhadap pengaruh *trust* ke *purchase decision* terbukti memediasi signifikan dengan nilai *p-value* < 0.05 dengan nilai 0.000. Selanjutnya pengaruh mediasi E-WOM terhadap *brand image* ke *purchase decision* terbukti memediasi signifikan dengan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.000.

Setelah semua hipotesis terbukti signifikan, tahap berikutnya adalah menghitung nilai R-square dan F-square. R-square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model, sedangkan F-square menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap nilai R-square secara keseluruhan.

4.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menggunakan R-square untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.397	0.393
Purchase Decision	0.478	0.471
Trust	0.479	0.475

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *brand image* sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu di jelasekan oleh variable independen (*social media marketing*, E-WOM) sebesar 39,7%, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh vaktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R-square adjusted sebesar 0,393

mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kontribusi variabel bebas terhadap *brand image* adalah sebesar 39,3%.

Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel *purchase decision* sebesar 0,478. Artinya, sebesar 47,8% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel independen (*social media marketing*, E-WOM) dalam penelitian ini, sementara 52,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun nilai R-square adjusted sebesar 0,471 menunjukkan kontribusi yang telah disesuaikan sebesar 47,1%.

Sementara itu, variabel *trust* memiliki nilai R-square sebesar 0,479. Ini berarti bahwa 47,9% variasi *trust* dapat diterangkan oleh variabel bebas (*social media marketing*, E-WOM) yang digunakan dalam penelitian, dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R-square adjusted sebesar 0,475 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, kemampuan penjelasan model terhadap *trust* adalah sebesar 47,5%.

4.3.2 *Effect size* (F^2)

Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *effect size* merupakan kontribusi dari masing-masing variabel eksogen terhadap total R^2 menurut Hair et al. (2017), pedoman untuk menilai f^2 adalah sebagai berikut nilai 0,02 sebagai rendah, 0,15 sebagai moderat, dan nilai 0,35 sebagai tinggi. Berikut Tabel hasil perhitungan nilai F^2 ditunjukkan pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 *Effect size* (F²)

	Brand Image	E- WOM	Purchase Decision	Social Media Marketing	Trust
Brand Image			0.113		
E-WOM	0.121		0.136		0.161
Purchase Decision					
Social Media Marketing	0.160		0.122		0.233
Trust			0.155		

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai effect size dari variabel *brand image* terhadap variabel *purchase decision* adalah sebesar 0.113 atau masuk kategori rendah, effect size variabel E-WOM terhadap variabel *brand image* sebesar 0.121 masuk dalam kategori rendah. Sedangkan variabel E-WOM terhadap *purchase decision* adalah sebesar 0.136 atau masuk kategori rendah. Sementara nilai E-WOM terhadap variabel *trust* sebesar 0.161

masuk dalam kategori rendah, variabel sosial media marketing terhadap *brand image* adalah sebesar 0.160 masuk dalam kategori rendah, variabel sosial media marketing terhadap variabel *purchase decision* adalah sebesar 0.122 masuk dalam kategori rendah., dan variabel sosial media marketing terhadap variabel *trust* adalah sebesar 0.233 masuk dalam kategori rendah. Selanjutnya nilai effect size dari variabel *trust* terhadap *purchase decision* adalah sebesar 0.155 atau kategori rendah.

4.4 Pembahasan dan Impikasi

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai signifikansi 0.000 dan *t-statistic* sebesar 8.380. Artinya, semakin baik penerapan media sosial pemasaran yang dilakukan melalui *TikTok Shop*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual produk *fashion*. Konten yang menarik, informasi produk yang jelas, penggunaan fitur *live streaming*, serta interaksi aktif dengan calon pembeli mampu mengurangi rasa ragu konsumen saat berbelanja secara online. Dalam pembelian *fashion*, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada tampilan visual, penjelasan detail, dan respons penjual. Ketika komunikasi yang dibangun terasa jujur, konsisten, dan profesional, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, *Social Media Marketing* menjadi faktor

penting dalam membangun kepercayaan yang nantinya mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika informasi yang diberikan jelas, lengkap, dan mudah dipahami, serta adanya interaksi aktif antara brand dan konsumen. Konten yang informatif dan komunikatif membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap merek. Sementara itu, unsur hiburan saja tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan. Jadi, kepercayaan lebih banyak terbentuk dari kualitas informasi dan hubungan yang terjalin di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Sodom et al., (2023) yang membuktikan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi merek. Semakin baik konten dan interaksi yang diberikan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli produk.

4.4.2 Pengaruh Social media marketing terhadap brand image

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 6.964. Hal ini berarti semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam pembelian fashion di TikTok Shop, konten yang menarik, visual yang konsisten, penggunaan influencer, serta interaksi yang aktif mampu

menciptakan kesan merek yang modern, terpercaya, dan mengikuti tren. Karena produk fashion sangat bergantung pada tampilan dan persepsi gaya, strategi pemasaran yang kreatif dan terarah di media sosial menjadi faktor penting dalam membangun gambaran positif tentang merek di mata konsumen.

Hasil penelitian Yakla et al., (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan brand image. Semakin aktif dan terarah strategi yang dilakukan, seperti menyajikan konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami, maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen. Informasi yang dianggap jelas dan terpercaya membuat konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

4.4.3 Pengaruh Social media marketing terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 5.632. Artinya, semakin baik promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pada pembelian fashion di TikTok Shop, konten yang menarik, informasi yang jelas, serta promosi yang kreatif mampu mendorong konsumen dari sekadar melihat produk hingga akhirnya melakukan transaksi. Hal ini menegaskan

bahwa pemasaran di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Geofakta Razali et al.,(2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Selain itu, penelitian Mutiara Dini & Abdurrahman, (2023) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang efektif dalam mendorong konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.4.4 Pengaruh E-WOM terhadap trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 6.538. Artinya, semakin banyak ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen secara online, semakin besar pula rasa percaya calon pembeli terhadap penjual maupun merek. Dalam pembelian fashion di TikTok Shop, konsumen biasanya melihat rating, membaca komentar, dan menonton review sebelum melakukan transaksi karena mereka tidak bisa mengecek produk secara langsung. Informasi dari pembeli lain menjadi bahan pertimbangan utama untuk mengurangi rasa ragu. Dengan demikian, rekomendasi dan testimoni yang beredar di platform berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sudaryanto et al., (2025) yang menegaskan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar di media online dapat meningkatkan rasa percaya, terutama jika sumbernya dianggap jujur dan dapat diandalkan. Semakin kredibel pemberi informasi, semakin besar kemungkinan konsumen menerima dan meyakini pesan tersebut. Ketika e-WOM dipercaya, konsumen tidak hanya merasa lebih yakin terhadap produk, tetapi juga terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Karena itu, menjaga kualitas dan kejujuran informasi di media digital menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

4.4.5 Pengaruh E-WOM terhadap brand image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dengan nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 6.547. Ini berarti semakin banyak ulasan dan komentar positif yang dibagikan konsumen, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk. Dalam pembelian fashion di TikTok Shop, calon pembeli biasanya membaca review dan melihat pengalaman orang lain sebelum menilai suatu merek. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk, kesesuaian ukuran, maupun pelayanan akan membangun kesan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Dengan demikian, opini konsumen yang tersebar secara online berperan besar dalam membentuk dan memperkuat citra merek di mata pembeli.

Temuan penelitian Purwanto, (2025) ini memperlihatkan bahwa E-WOM yang bersifat positif memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan citra merek. Ketika konsumen membagikan pengalaman baik melalui ulasan dan komentar, hal tersebut

membentuk pandangan yang lebih meyakinkan di mata calon pembeli. Semakin sering merek mendapatkan respons dan rekomendasi yang baik, semakin kuat pula kesan positif yang tertanam. Walaupun tingkat pengaruhnya tidak terlalu besar, dampaknya tetap signifikan dan berperan dalam membangun reputasi merek. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi kunci agar opini positif terus berkembang dan citra merek semakin baik.

4.4.6 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 5.213. Artinya, semakin banyak ulasan dan rekomendasi yang beredar secara online, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pembelian fashion di TikTok Shop, calon pembeli biasanya membaca komentar dan melihat pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan sebelum bertransaksi. Ketika ulasan yang muncul didominasi oleh penilaian positif mengenai kualitas produk maupun pelayanan, rasa yakin konsumen akan meningkat dan keputusan membeli pun lebih mudah diambil. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat konsumen lain menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

hasil penelitian Khofifi et al., (2023) menunjukkan bahwa *e-word of mouth* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan banyak ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman baik dari pengguna

lain, rasa yakin untuk membeli produk akan semakin kuat. Informasi yang dibagikan secara online menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan. Semakin baik isi dan penyebaran ulasan tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pilihan akhir konsumen. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui media digital mampu membentuk keyakinan dan mendorong terjadinya pembelian.

4.4.7 Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 6.801. Artinya, semakin besar rasa percaya konsumen terhadap penjual atau merek, semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli produk. Dalam pembelian fashion secara online, khususnya di TikTok Shop, konsumen sangat bergantung pada keyakinan bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, kualitasnya terjamin, dan proses transaksinya aman. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, keraguan akan berkurang dan konsumen lebih mantap dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembelian.

Hasil penelitian Aurellia, (2023) memperlihatkan bahwa untuk membangun brand trust, perusahaan perlu memastikan kualitas produk dan layanan benar-benar dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan yakin terhadap kualitas yang diberikan, kepercayaan terhadap merek akan tumbuh dengan sendirinya.

Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, faktor-faktor yang membentuk brand trust terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4.4.8 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari nilai signifikansi 0.000 dan t-statistic 6.163. Ini berarti semakin baik kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produknya. Dalam pembelian fashion di TikTok Shop, merek yang dipandang menarik, berkualitas, dan dapat dipercaya akan lebih mudah dipilih oleh konsumen. Ketika persepsi positif sudah terbentuk, konsumen tidak lagi banyak ragu sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih yakin. Oleh karena itu, membangun citra merek yang baik menjadi langkah penting dalam mendorong peningkatan penjualan.

Temuan Aurellia, (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust berperan sebagai perantara. Hal ini berarti ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Merek yang dikenal kuat, memiliki ciri khas, dan dipandang positif akan lebih mudah menarik perhatian serta menumbuhkan keyakinan konsumen. Kesan yang baik ini membuat konsumen merasa merek tersebut dapat diandalkan,

sehingga mereka lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang positif dan kepercayaan konsumen saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan Ghadani et al., (2022) menegaskan bahwa ketika citra merek semakin baik di mata konsumen, maka peluang terjadinya pembelian juga semakin tinggi. Merek yang memiliki kesan positif mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga konsumen lebih mantap dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.4.9 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh variabel Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peran trust sebagai perantara, dengan nilai signifikansi 0.000 dan *t-statistic* 5.397. Artinya, strategi pemasaran di media sosial tidak langsung membuat konsumen membeli, tetapi lebih dulu menumbuhkan rasa percaya. Ketika konten yang disajikan jelas, menarik, dan komunikatif, konsumen merasa lebih yakin terhadap penjual maupun merek. Rasa percaya inilah yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran di media sosial dalam mendorong pembelian sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Hasil penelitian yang Salman & Prasetyo, (2025) relevan menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh kepercayaan. Artinya, aktivitas promosi di media sosial tidak serta-merta membuat konsumen langsung membeli, tetapi terlebih dahulu membangun rasa percaya terhadap merek. Konten yang jelas, komunikasi yang aktif, serta penyampaian informasi yang konsisten mampu menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat diandalkan. Setelah kepercayaan tersebut terbentuk, konsumen menjadi lebih mantap dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan dan menjaga kepercayaan sebagai penghubung menuju keputusan pembelian.

4.4.10 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision yang dipengaruhi oleh

Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dengan nilai signifikansi 0.000 dan *t-statistic* 4.550. Artinya, ulasan dan rekomendasi yang dibagikan konsumen tidak langsung membuat orang membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk citra merek di benak mereka. Ketika review yang beredar bersifat positif dan konsisten, merek akan dipandang lebih baik dan lebih meyakinkan. Citra yang kuat inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion di TikTok Shop.

Hasil penelitian Purwanto, (2025) menegaskan bahwa E-WOM positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria, sehingga dapat dipastikan bahwa hipotesis diterima. Artinya, ketika konsumen memberikan ulasan dan rekomendasi yang baik, hal tersebut terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif di benak calon pembeli. Citra yang semakin kuat kemudian mendorong konsumen untuk lebih yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM positif memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui kemampuannya memperkuat citra merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga ketika konten Hasil yang disajikan di TikTok semakin menarik, informatif, dan meyakinkan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk fashion juga meningkat secara nyata.
2. Social media marketing juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang berarti semakin baik kualitas promosi dan komunikasi yang dibangun melalui media sosial, maka citra merek yang terbentuk di benak konsumen akan semakin kuat dan positif.
3. E-WOM diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust, di mana ulasan serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.
4. Selain itu, E-WOM juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga semakin banyak ulasan positif yang beredar, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen.

5. Trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
6. Brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.
7. Social media marketing terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga aktivitas promosi melalui TikTok dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
8. E-WOM juga menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rekomendasi serta ulasan dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan pembelian.
9. Trust terbukti secara signifikan memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, yang berarti pengaruh pemasaran akan semakin kuat apabila terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan konsumen.
10. Brand image juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga ulasan yang beredar akan lebih efektif dalam mendorong pembelian apabila mampu membentuk citra merek yang positif.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha *fashion* di TikTok perlu mengelola pemasaran media sosial dan E-WOM secara terpadu dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Strategi konten sebaiknya dikemas secara kreatif, sesuai tren, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa sehingga dapat menumbuhkan rasa keterikatan sekaligus membentuk citra merek yang positif. Selain itu, kualitas pengalaman berbelanja harus diperhatikan, mulai dari kejelasan informasi produk, kesesuaian deskripsi dengan barang yang diterima, hingga pelayanan yang cepat dan responsif, karena hal-hal tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan. Testimoni dan ulasan pelanggan juga perlu dimanfaatkan secara optimal karena dapat memperkuat persepsi baik terhadap merek dan meyakinkan calon pembeli. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mengejar penjualan sesaat, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menafsirkan hasilnya. Jumlah responden sebanyak 280 mahasiswa memang telah memenuhi kebutuhan analisis, namun belum sepenuhnya mencerminkan keberagaman karakter mahasiswa di seluruh Indonesia yang memiliki latar belakang sosial, budaya, dan tingkat ekonomi yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian ini hanya

berfokus pada platform TikTok, sehingga belum dapat menggambarkan kemungkinan perbedaan perilaku pembelian fashion pada media sosial lain. Variabel yang diteliti juga terbatas pada *social media marketing*, E-WOM, *trust*, dan *brand image*, padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun pengaruh *influencer*. Di samping itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian membuat data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden saat mengisi.

5.4 Saran

Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus membuat konten yang menarik, tetapi juga memastikan informasi yang disampaikan jujur dan sesuai dengan produk asli agar konsumen merasa yakin dan percaya. Selain itu, penting untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan positif karena komentar dari pengguna lain sangat berpengaruh dalam meyakinkan calon pembeli. Perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar tidak menimbulkan kekecewaan yang bisa merusak kepercayaan. Di sisi lain, membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat juga perlu dilakukan melalui tampilan dan komunikasi yang konsisten. Terakhir, perusahaan harus aktif berinteraksi dengan konsumen, seperti merespons komentar atau pertanyaan, agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., & Naushad, M. (2023). "Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image." *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Aurellia, D. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.
- Bararah, A., Chan, S., Ekonomi, F., & Kuala, U. S. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), TRUST , AND BRAND IMAGE AS MEDIATING VARIABLES OF IJA KROENG BRAND IN BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 104–119.
- Budiyono, R., & Sulistyo, H. (2022). Influence of Brand Image, Brand Trust and Perceived Product Quality on The Purchasing Decision. *Jee*, 11(1), 198–207. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, Pramayanti, D. I., Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Nisa, T. F., & Tanwir. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand

- image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, G. (2023). The Influence of e-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5946(December), 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Iqbal, M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Decision to Visit Mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and

- Trust. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 32–49.
- Itasari, A. A., Riyanto, B., & Saiful Bahri. (2025). The Influence of Brand Reputation and Electronic Word of Mouth with Brand Trust as a Moderating Variable on Purchasing Decisions within the TikTok Shop Application. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2699>
- Jumiatul Mulya, V. D. (2024). SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON REPURCHASE INTENTION. *Economica: Journal Of Economic And Economic Education*, 12(2), 57–70.
- Kadariusman, A., & Putri, Y. R. (2024). The Influence of E-WOM through Social Media TikTok on Aerostreet Product Brand Awareness. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(5).
- Khofifi, N., Santoso, B., & Murtaliningtyas, W. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Images And Preceived Price On Consumers ' s Purchase Decisions For Ms Glow Skincare Product. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 1142–1151.
- Lorenzo, V., Iwai, S., & Wahyuningtias, D. (2023). The Influence of e-WOM and Brand Image on Hotel Booking Intention in Jakarta : A Study of Generation Z. *ICOBAR*, 02088.
- M Samsul Hidayat, Rayhan Abi Ramadhan, A. C. (2025). *SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH AT COFFEE SHOP: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS*. 8(3), 7967–7987.
- Manek, E., Augustin, M., Amaral, L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2024). THE INFLUENCE OF E-WOM AND VIRAL MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE ICE CREAM MIXUE IN KUPANG CITY. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(3), 549–565.

- Mapalus, E. T., Handayani, W., & Purwanto, S. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E- Service Quality , Price Perception , And E-WOM On the Selection of JNE Express Courier Services Technology. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 227–245.
- Mishra, D. K. and A. K. (2023). Relation between electronic word of mouth and purchase intention : exploring the mediating role of brand image Deepak Kaushal and Amar Kumar Mishra * Swati Bisht. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 19, 86–99.
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between E-WOM and purchase intention : the case study of FOREO skin-care devices. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>
- Nouvan. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*.
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image : Empirical Study in E-grocery Brand*. 4810, 185–206.
- Purwanto, Q. A. (2025). Bridging Digital Influences : Mediating Brand Image between Social Media Marketing , Positive E-WOM , and Purchase Decision. *Journal of Business And Mangement Review*, 6(6), 648–662. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i6.1640>
- Putra, E. Y. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity Mediation on Korean Merchandise.

International Journal of Social Science and Religion (IJSSR), 4(1), 95–108.

Ramadhanua, A., Banna, F. M. Al, Mutmainnah, K. S., Ramadhani, N., & Yusuf, S. A. (2025). Membentuk Pengalaman Belanja Melalui Store Atmosphere: Analisis Perilaku Konsumen di MINISO dengan Teori S-O-R. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 44.

Roni Herison, Ifah Finatry Latiep, & A. Reski Fausia Putri. (2022). The Influence of the Family Environment, Utilization of Social Media Marketing, and Entrepreneurial Orientation on the Performance of Millennial SMEs in Makassar City. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 536–550. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.213>

Sadom, M., Zulaikha, N., Yusoff, M., Haryani, S., & Shuhaimi, M. S. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing , Trust , Reputation and Purchase Intention : Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>

Salman, F. I., & Prasetyo, A. (2025). *HBR Husnayain Business Review The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable*. 5(1).

Samosir, J., Ringan, O., Ricardianto, P., Dinda, M., & Rafi, S. (2023). International Journal of Data and Network Science The role of social media marketing and brand equity on e-WOM : Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for business: A skill building approach. Seventh Edition John wiley & sons ltd.* <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/researchmethods-for-business-a-skill-building-app>.

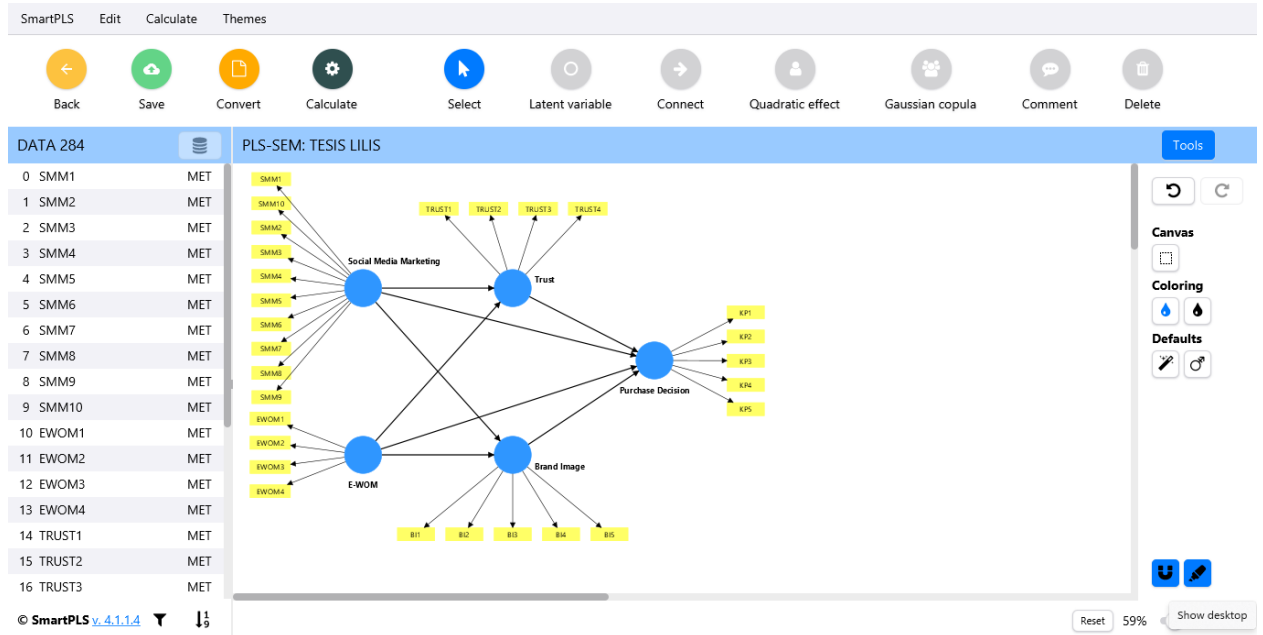
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on Tiktok in Raising Brand Awareness. *Market-Trziste*, 35(1), 93–110. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Dwi, A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sumarto, L. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STORE IMAGE , WORD OF MOUTH (e-WOM), THE PERCEPTION OF PRICE ON PURCHASE DECISIONS RE-FOOD ANIMALS. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(1), 90–100.
- Tejakumara, R. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Awesam Store di Kota Malang)*.
- Toji, E. M., Sukati, I., & Batam, U. P. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Online Customer Review , Brand Image , Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is

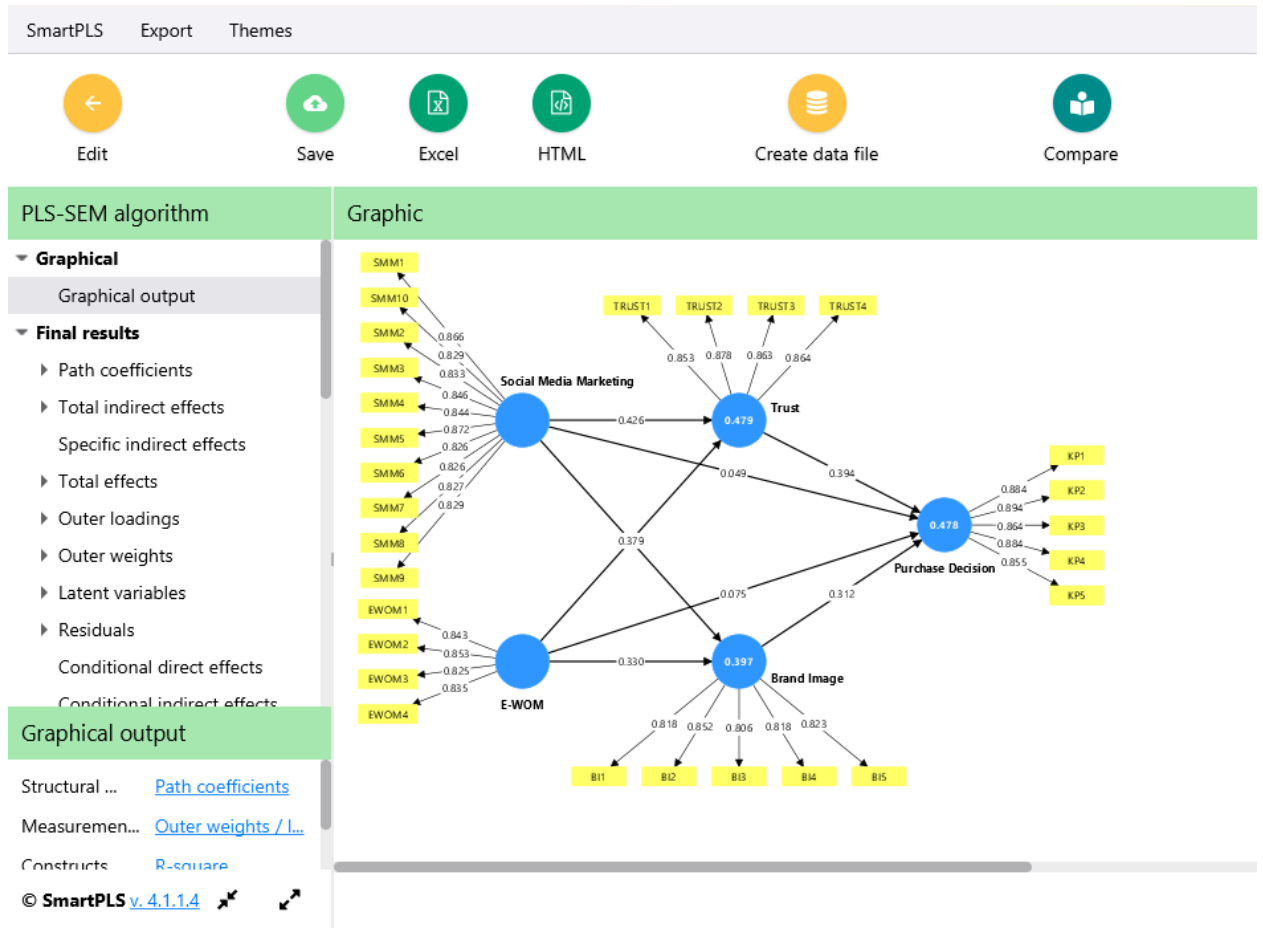
April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Tuan, P. T., Le Thu, H. D., & Hang, N. T. D. (2024). Influence of electronic word of mouth on consumers’ intention to purchase airline e-tickets in the Mekong Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014>

Yakla, P., Journal, D., & Approaches, C. M. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of the Information Adoption Model Sosyal Medya Pazarlamasının Bilgi Benimseme Modeli Merceğinden Marka İmajına Etkisi*. 5(2), 105–122.

LAMPIRAN





SmartPLS Export Themes

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

Quality criteria

- R-square
- f-square
- Construct reliability and validity
- Discriminant validity
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio
 - ☐ Fornell-Larcker criterion
 - ☐ Cross loadings

	Brand Image	E-WOM	Purchase Decision	Social Media Marketing	Trust
Brand Image					
E-WOM	0.629				
Purchase Decision	0.618	0.569			
Social Media Marketing	0.619	0.632	0.550		
Trust	0.507	0.682	0.672	0.682	

SmartPLS Export Themes

 Edit
  Save
  Excel
  HTML
  Create data file
  Compare

PLS-SEM algorithm

Conditional direct effects

Conditional indirect effects

▼ **Quality criteria**

- ▶ R-square
- ▶ f-square
- ▶ Construct reliability and validity
- ▼ Discriminant validity
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio
 - ☐ Heterotrait-monotrait ratio
 - ☒ Fornell-Larcker criterion
 - ☐ Cross loadings

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Brand Image	E-WOM	Purchase Decision	Social Media Marketing	Trust
Brand Image	0.824				
E-WOM	0.548	0.839			
Purchase Decision	0.558	0.510	0.876		
Social Media Marketing	0.569	0.575	0.518	0.840	
Trust	0.449	0.598	0.610	0.629	0.865

 Edit
  Save
  Excel
  HTML
  Create data file
  Compare

PLS-SEM algorithm

Latent variables

Residuals

Conditional direct effects

Conditional indirect effects

▼ **Quality criteria**

- ▼ R-square
 - ☒ Overview
 - ☐ R-square - Bar chart
 - ☐ R-square adjusted - Bar chart

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.397	0.393
Purchase Decision	0.478	0.471
Trust	0.479	0.475

PLS-SEM algorithm	f-square - Matrix					
- Total effects - Outer loadings - Outer weights - Latent variables - Residuals - Conditional direct effects - Conditional indirect effects - Quality criteria - R-square - f-square ☒ Matrix ☐ List ☐ Bar chart		Brand Image	E-WOM	Purchase Decision	Social Media Marketing	Trust
	Brand Image			0.113		
	E-WOM	0.121		0.006		0.161
	Purchase Decision					
	Social Media Marketing	0.160		0.002		0.233
	Trust			0.155		

PLS-SEM algorithm	Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word
- Graphical - Graphical output - Final results - Path coefficients - Total indirect effects - Specific indirect effects - Total effects - Outer loadings		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...	
	Brand Image	0.881	0.882	0.913	0.678	
	E-WOM	0.860	0.862	0.905	0.704	
	Purchase Decision	0.924	0.925	0.943	0.768	
	Social Media Marketing	0.954	0.954	0.960	0.705	
	Trust	0.887	0.888	0.922	0.748	

Bootstrapping	Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
- Graphical - Graphical output - Final results - Path coefficients - Intercepts - Total indirect effects - Specific indirect effects - Total effects		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values		
	Brand Image -> Purchase Decision	0.312	0.314	0.051	6.163	0.000		
	E-WOM -> Brand Image	0.330	0.331	0.050	6.547	0.000		
	E-WOM -> Purchase Decision	0.318	0.318	0.061	5.213	0.000		
	E-WOM -> Trust	0.354	0.352	0.054	6.538	0.000		
	Social Media Marketing -> Brand Image	0.379	0.378	0.054	6.964	0.000		
	Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.335	0.335	0.059	5.632	0.000		
	Social Media Marketing -> Trust	0.426	0.427	0.051	8.380	0.000		
	Trust -> Purchase Decision	0.394	0.391	0.058	6.801	0.000		

←

Edit

📁

Save

📊

Excel

📄

HTML

📄

Create data file

👤

Compare

Bootstrapping

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to

▼ Graphical

Graphical output

▼ Final results

▶ Path coefficients

Intercepts

▶ Total indirect effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing -> Trust -> Purchase Decision	0.168	0.167	0.031	5.397	0.000
E-WOM -> Brand Image -> Purchase Decision	0.103	0.104	0.023	4.550	0.000
Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Decision	0.118	0.119	0.026	4.608	0.000
E-WOM -> Trust -> Purchase Decision	0.139	0.138	0.032	4.365	0.000

	Nama	jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Domisili	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9	SMM10	E1	E2	E3	E4	T1	T1	T3	T4	B1	B2	
1	Andini	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Yogyakarta																					
2	Fimansyah	Laki - Laki	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Kota Yogyakarta		4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4		4
3	Herlani	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4		4
4	Iurniawati	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Yogyakarta		3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4		4
5	Ima	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Yogyakarta		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
6	Dea putri anisa	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001- 3.000.000	Yogyakarta		5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3		4
7	Dhea Restamya	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Yogyakarta		4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4		5
8	nurhaliza	Perempuan	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4		5
9	Anif	Laki - Laki	< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001- 3.000.000	Yogyakarta		3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2		4
10			< 18 Tahun- 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001- 2.000.000	Yogyakarta		4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4		4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	Nining	Perempuan	< 18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Yogyakarta		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
2	Dwi FEBRYA NITI PUTRI	Perempuan	< 18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	NTB		4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
3	Riky Andriyansyah	Laki - Laki	< 18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Kota Yogyakarta		4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
4	Melani	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	Yogyakarta		4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	Alex	Laki - Laki	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Yogyakarta		3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
6	Anis	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta		4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4
7	Nurul Fitriani	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
8	Dodi Dorianus Maslaha	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Jogja		3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
9	Aula Sari	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	Yogyakarta		5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
10	Eva Nur Sulisti	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta																			3	3	

21	Nadiva Phasmya	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Yogyakarta		5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
22	urrun hasanah	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	Bali		3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2		
23	Adelia	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Kota Yogyakarta		4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	
24	Ella	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
25	Anisa Mutiara	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta		3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	
26	Andan Albert	Laki-Laki	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	Yogyakarta		5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
27	Lidini	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Yogyakarta		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
28	Ridwan Laki-Laki	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
29	Aputiati	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Kota Yogyakarta		4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
30	Iram Laki-Laki	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Kota Yogyakarta		3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

31	Echa Indira	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Kota Yogyakarta		3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4
32	Putri	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 500.000 - 1.000.000	Kota Yogyakarta		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	2
33	Lukluk	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta		4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
34	Dian Argani	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35	Anas Andriansyah	Laki-Laki	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta		4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	5	5	4	5
36	Suhani	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 1.000.001 - 4.000.000	Sleman, Yogyakarta		4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4
37	Tiara	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta		3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	5	4
38	Alam Maulana	Laki-Laki	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta		3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
39	Dapat	Laki-Laki	16 Tahun - 25 Tahun	Murabahah Pedagogis	Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta		3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
40	Amira	Perempuan	16 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa	Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta		4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4

41	Adi	Laki-Laki	26 Tahun - 35 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 5.000.000	Yogyakarta	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4
42	Riki	Laki-Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43	Muhammadiyah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
44	Ahuliani Fajri	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	
45	Nada	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	Soka Ninda Purni	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	Eka Aprilia	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Kota Yogyakarta	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	
48	Laila Fazrah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	Aum aning Tjati	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
50	Zakiah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

	Rika	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta																								
52						3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Guntur	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta																								
53						5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
	Adibayi	Laki-Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta																								
54						3	4	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
	Feby	Perempuan	26 Tahun - 35 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta																								
55						4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
	Varejla Regita	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta																								
56						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	Wenger Nur Romado	Laki-Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 500.000 - 1.000.000	Yogyakarta																								
57						3	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4
	Erika Ika Febrina	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta																								
58						4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
	Ega aristo	Laki-Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta																								
59						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
	Syandira Kumari Pura	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta																								
60						3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
	Al Farida Qusairi Ain	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Berbah, Sleman																								
61						1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4

62	Alegra	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
63	Muhamad Rizal	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4
64	Dinda	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	
65	Guntur	Laki-Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Karyawan Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	
66	Febri	Perempuan	26 Tahun - 35 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	
67	Anis	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	1	
68	Rahmat Laki-Laki	26 Tahun - 35 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Yogyakarta	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	
69	Nabila	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3
70	Indah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Yogyakarta	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
71	Dinda	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Yogyakarta	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	

[illegible]

[illegible]

132	Rahma Laili	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	Maturam	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
133	Yunika Prita Lestari	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	NTB	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
134	Deletra Sprionka	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	Lombok	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	
135	Sulistyono	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	NTB	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
136	Aulia Ikhsan	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	NTB	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
137	Azqa	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	NTB	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	
138	Sita Hozgana	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	NTB	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
139	Nancy	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	Yogyakarta	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4
140	Sapharun Hasanah	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	Kota Yogyakarta	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
141	Ika	Perempuan	18 Tahun -25 Tahun	Pelajar/Rahasiswa	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	Yogyakarta	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

152	Nelly Misjan	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	NTB	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4
153	Sulha Indragi	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Elima, NTB	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4
154	Nur Halifah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 3.000.000	Mataram, NTB	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4
155	Nica Alqowari	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	Elima, NTB	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
156	Rizka Aulia Kurniasari	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Malang	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
157	Mandali Sa Sidaraha PuPuti	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Malang	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
158	Sora Bala	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Elima, NTB	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
159	Muflira Alisia Radhetti	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Elima, NTB	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
160	Fikriah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	Elima, NTB	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
161	Mufsun purni Anggrini	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	Elima, NTB	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4

162	Nanda Vidian	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1000.001 - 2.000.000	Mataram, NTB	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	
163	Iga Iestari	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1000.001 - 2.000.000	Mataram, NTB	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	
164	Abang Fahur	Laki - Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	Elima, NTB	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	
165	Zion Saputra	Laki - Laki	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	Mataram, NTB	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	
166	Tiana	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	Elima, NTB	2	1	4	2	3	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	1	2	2	5	1	2	1
167	Isnaini Ridgah Permata Sari	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	Malang	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	
168	Indah Permata Sari	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	Mataram, NTB	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	3	
169	Diliah	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000	Elima, NTB	2	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	4	2	2	4	3	2	2	3	2
170	Khadijah	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1000.001 - 2.000.000	Malang	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
171	Nor	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1000.001 - 2.000.000	Elima, NTB	1	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	1	2	3
172	Andiani	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1000.001 - 2.000.000	Malang	5	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

173	Salawia	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 300.000 - 1.000.000	Elma, NTB	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4			
174	Hendria van	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Malang	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5		
175	Sahrudin	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 500.000 - 1.000.000	Elma, NTB	4	4	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	2	5	2	5	2	4	5
176	Puni Agata	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Elma, NTB	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	
177	Tolan	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 500.000 - 1.000.000	Elma, NTB	5	1	3	4	5	1	4	3	5	2	4	4	3	3	4	3	5	4	1	3	3	4	4	
178	Lusi Yati	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Malang	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	2	4	4	
179	Riki	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 500.000 - 1.000.000	Elma, NTB	4	3	2	3	5	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3
180	Fidas	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Malang	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
181	Vidan Rijanti	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Elma, NTB	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
182	Dinda	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 500.000 - 1.000.000	Elma, NTB	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4
183	Akili Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa Rp. 500.000 - 1.000.000	Elma, NTB	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	1	3	3	3	4

184	Nanda purni	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 3.000.001 - 4.000.000	Jakarta	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
185	Sahul	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	2	3	4	4	3	2	3	3
186	Maulia	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Malang	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
187	Fiana	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	2	1	1	3	3	5	4	4	3	2	3	2	4	3	2	5	4	3	3	2	3	4	2	1
188	Vahyu Minggih	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Malang	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
189	Atical	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	5	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	2	4
190	Dwi	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	2	3	3	4	5	3	2	3	4	2	4	2	5	4	5	1	2	4	4	2	4	4	3	4
191	Hendra	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	3
192	Andri	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	1	1	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	1	3	1	4	4	4	5
193	Nakra	Laki - Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Elma, NTB	4	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	4
194	Supriadi	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5
195	Malgi	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4

196	Deden	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	3	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4
197	Martanda Jukarna	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4
198	Abrah	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	5	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5
199	Mirdas	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Matara m, NTB	3	5	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5
200	Farah umaga	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Matara m, NTB	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5
201	AHMADI	Laki - Laki	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 500.000	Elma, NTB	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	Fidi	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
203	Ega Permata sari	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 1.000.001 - 2.000.000	Malang	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5
204	Dewi Hamali	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Malang	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3
205	Nunul Izzati	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 3.000.000	Matara m, NTB	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	
206	Nabila	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Elma, NTB	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3
207	Suci Mulyati	Perempuan	19 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa - Rp. 2.000.001 - 3.000.000	Matara m, NTB	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4

208	Pipit Mulanisa	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Elma, NTB	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	5	3	3	4	
209	Nur Isqati	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Jakarta	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
210	Dinda Ilawati	Perempuan	26 Tahun - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Yogyakarta	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
211	Vandhat ul	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Elma, NTB	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
212	Kalsom	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Jakarta	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	
213	Safira Maharani	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Elma, NTB	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
214	Yulenda	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Malang	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
215	Nelly Kartika	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Malang	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4
216	Ema dargan	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Malang	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
217	Suci Mulyani	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa va	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Elma, NTB	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

218	Ayu Sukarsari	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Yogyakarta	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
219	Frega	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	5	4	5	4	3	4	2	3	4	5	5	4	5	3	1	2	1	3	5	4	3	1	3	2
220	Miga	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Elma, NTB	5	1	3	4	5	3	4	1	4	1	5	4	3	2	5	4	3	2	2	3	4	5	5	
221	Esmeralda	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	BIMA, NTB	5	4	3	1	5	4	3	1	2	3	1	5	5	5	1	5	1	3	2	3	2	3	4	
222	Hanabi	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	BIMA, NTB	5	5	1	2	3	3	2	2	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
223	Husnul Laili	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Elma, NTB	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
224	Mira Atun	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Elma, NTB	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
225	Si Rahmawati	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Mataram, NTB	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	
226	Ut Maulida	Perempuan	25 Tahun - 35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Elma, NTB	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	
227	Fatimah Az Zahra	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Malang	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
228	Rahmani	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Elma, NTB	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

			18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000																									
229	Nira Nimala	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Malang	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4				
230	Aqilika	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	Elma, NTB	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4		
231	Salsabila	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
232	Mawardi	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
233	Kalsom	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	Jakarta	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
234	Ayu Rahmawati	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Elma, NTB	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	
235	Asri jannah Aulia	Perempuan	18 Tahun - 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	Malang	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
236	Alega	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	3	2	5	3	3	4	4	5	3	5	2	4	3	1	5	4	4	4	2	4	5	3	4	5
237	Abnur Laki-Laki	Laki-Laki	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3
238	Sakinah	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3
239	Lina	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	2	4	4	3	4	3	2	3	1	4	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2
240	Dinda	Perempuan	<17 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Elma, NTB	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	1	5	5	4	4	2	4	4	3	2	3

[illegible]

K1	K2	K3	K4	K5										
4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
4	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
					4	4	3	4	3	4	4	3	4	3

4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3
4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1
5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2
4	4	2	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
3	4	2	3	2	4	4	2	5	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3
4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4

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

HL	HL	HL	HL	HL										
4	4	3	4	3										
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3
4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	1	3	2	3	3	3	4	5	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4
3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	3	4	3	2	4	1	3	2	4	3	2	1	2
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3
4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4

1	3	4	1	3
4	4	3	3	4
4	4	3	4	3
4	2	4	3	3
3	4	2	4	3
5	4	3	2	3
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	3	5	4
4	5	5	4	5
5	5	4	3	5

5	5	5	3	4
5	4	3	4	5
5	5	3	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	3	3
3	5	5	4	3
5	4	4	3	4
3	4	4	3	4
4	3	3	4	4
4	5	4	3	4

4	3	3	3	3	2	1	3	2	3
4	3	4	4	3	5	4	3	2	1
5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	5	4	5	5	4	4	2	3
5	4	5	5	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	3	4	3	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	4	5	3						3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	4
4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2
4	5	4	4	5	3	3	3	1	1	3	4	3	4	4
4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	2
5	2	4	2	5	4	4	5	3	4	5	3	5	2	3
3	3	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
2	1	2	4	3	3	4	4	4	5	2	5	4	5	4
3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3

4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4
3	2	1	2	5	4	5	4	3	4	3
1	2	3	2	2	3	4	4	2	2	1
3	5	4	4	3	5	3	2	2	2	4
3	2	2	2	5	3	5	3	3	2	3
2	1	1	2	3	2	5	5	2	4	1
2	4	1	2	4	4	3	2	3	2	2
4	4	3	4	4	3	2	1	2	5	4
5	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3
4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5
4	5	5	4	3	2	2	2	2	5	3
3	3	3	4	3	1	1	1	2	3	2
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	5	1	1	2	3	2