

PENGARUH *E-WOM* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nafika Wahyu Yusita¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Heny Sidanti³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

nafikawahyu12@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

Abstrak

Saat ini, terjadi pergerakan signifikan dalam gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi dan pertumbuhan dunia digital. Salah satu bisnis yang melakukan inovasi dalam menanggapi minat masyarakat terhadap e-commerce adalah TikTok. Tujuan dari cakupan penelitian ini ialah untuk memberi suatu dukungan empiris terhadap pengaruh persepsi harga dan E-Wom dihadapkan pada suatu hal berupa keputusan pembelian, dengan kepercayaan bertindak sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menggunakan suatu metodologi berupa penelitian kuantitatif. 385 responden merupakan keseluruhan ukuran sampel untuk prosedur random sampling. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Sementara itu, Smart-PLS 4 dipergunakan untuk melakukan hal berupa analisis data. Hasil dari cakupan penelitian memberi suatu petunjuk bahwa bahwa: 1) E-WOM memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan warga Madiun untuk membeli produk Tik Tok Shop. 2) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, persepsi pelanggan dihadapkan pada harga punya suatu pengaruh dengan sifat yang positif dan nyata terhadap keputusan pembelian mereka. 3) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, kepercayaan punya suatu pengaruh yang secara sifat positif dan juga dan substansial dihadapkan pada keputusan berupa pembelian. 4) E-WOM punya suatu pengaruh dengan sifat besar dan positif terhadap kepercayaan pada Toko Tik Tok Kota Madiun. 5) Persepsi harga Toko Tik Tok Kota Madiun dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. 6) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi secara signifikan oleh variabel kepercayaan. 7) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, persepsi harga dapat dimoderasi secara signifikan oleh variabel kepercayaan.

Kata Kunci: *E-WOM*, Persepsi Harga, *Trust*, Keputusan Pembelian

Abstract

Currently, there is a significant movement in people's lifestyles towards digitalization and the growth of the digital world. One of the businesses that innovate in responding to people's interest in e-commerce is TikTok. The purpose of this study is to provide empirical support for the influence of price perception and E-WOM on purchasing decisions, with trust acting as a mediating factor. This study uses a quantitative research methodology. 385 respondents constitute the total sample size for the random sampling procedure. A questionnaire was used in the data collection process. Meanwhile, Smart-PLS 4 was used for data analysis. The results of the study indicate that: 1) E-WOM has a good and substantial impact on the decision of Madiun residents to buy Tik Tok Shop products. 2) At the Tik Tok Shop in Madiun City, customer perceptions of price have a positive and real influence on their purchasing decisions. 3) At the Tik Tok Shop in Madiun City, trust has a positive and substantial influence on purchasing decisions. 4) E-WOM has a large and positive influence on trust in the Tik Tok Shop in Madiun City. 5) The price perception of the Tik Tok Shop in Madiun City is positively and significantly influenced by trust. 6) At the Tik Tok Store in Madiun City, E-WOM on purchasing decisions can be significantly moderated by the trust variable. 7) At the Tik Tok Store in Madiun City, price perception can be significantly moderated by the trust variable.

Keywords: E-WOM, Price Perception, Trust, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Dunia digital saat ini berkembang sangat cepat, dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin digital. Setiap tahun, ada kemajuan yang tak terelakkan dalam ruang internet karena orang-orang dari segala usia, dari remaja hingga dewasa, menunjukkan kesadaran akan penggunaan ponsel pintar. Sektor komersial dan ekonomi termasuk di antara banyak industri yang sangat terpengaruh oleh hal ini. Bidang perdagangan digital mencakup sejumlah industri, salah satunya adalah e-commerce, yang khususnya terkait dengan pembelian dan penjualan barang. Ketersediaan e-commerce memudahkan dan mempercepat masyarakat untuk berbelanja. E-commerce adalah proses melakukan transaksi bisnis secara langsung atau tatap muka. Ini mencakup tugas-tugas seperti pemasaran, pembelian, dan promosi produk. Sistem yang digunakan menentukan gaya operasi, khususnya saat menggunakan perangkat elektronik atau internet. E-commerce mengacu pada

penyelesaian elektronik setiap langkah transaksi, seperti pemesanan produk, pertukaran data, dan transfer uang..

E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh Biantoro et al. (2022), merupakan bagian dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan platform media sosial untuk memudahkan pembelian, penjualan, dan pemasaran. Aktivitas dan interaksi sosial yang disebutkan di atas dimungkinkan oleh teknologi ini. Perdagangan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan, dengan volumenya meningkat tiga kali lipat pada tahun 2020. Pandemi Covid-19 di Indonesia dimulai pada kuartal kedua tahun 2020, yang bertepatan dengan lonjakan yang diamati. Lonjakan tersebut terus meningkat tajam hingga akhir kuartal keempat tahun 2020 dan awal tahun 2021. Meningkatnya jumlah profesional perusahaan yang menggunakan platform daring untuk memperluas saluran penjualan mereka dan berinteraksi dengan klien melalui aplikasi obrolan sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan mereka adalah bukti dari fenomena ini..

Salah satu bisnis yang merangkul inovasi sebagai respons terhadap minat publik yang semakin meningkat terhadap e-commerce adalah TikTok. Dengan bantuan aplikasi telepon pintar TikTok, pengguna dapat memproduksi dan berbagi film vertikal singkat yang dapat ditonton dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat betapa antusiasnya masyarakat umum terhadap pembelian internet. Karena basis pengguna yang besar di Indonesia, TikTok selalu berkembang, salah satu caranya adalah penambahan fungsi TikTok Shop ke aplikasi media sosialnya. TikTok Shop adalah alat perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan artis memanfaatkan platform untuk memasarkan dan menjual barang-barang mereka. Pengguna TikTok dengan akun perusahaan dapat menggunakan layanan ini, yang mulai aktif di akun individu pada pertengahan tahun 2021. Menggunakan TikTok Store di masa depan Siapa pun dapat berbelanja daring dan menghasilkan penjualan..

Masyarakat di Kota Madiun yang melakukan pembelian pada Tik Tok Shop. Walaupun ada beberapa produk pada Tik Tok Shop yang memiliki harga

yang tinggi, akan tetapi harga tinggi tersebut sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual bahkan harga tersebut masih lebih murah daripada harga di toko. Oleh karena itulah persepsi harga memiliki pengaruh dihadapkan pada keputusan berupa pembelian.

Penelitian yang secara pelaksanaan oleh Kurniasari & Sidanti (2022), Herawati & Imronudin (2024), dan Febiyati & Aqmala (2022) mendukung hal ini dengan menunjukkan bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang positif dan bermakna. Sementara itu, penelitian yang secara pelaksanaan oleh Ahmad (2020) dan Rumiyati (2023) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang merugikan pada penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth atau yang dilakukan penyingkatan dan penyebutan menjadi (*E-Wom*) ialah suatu bentuk pada aspek komunikasi dengan sifat daring tanpa tatap muka. *E-Wom*, sebagaimana didefinisikan oleh Richins dan Root-More Secure (dalam Kurniasari dan Sidanti, 2022), merupakan gerakan di mana konsumen berbagi bahwa mereka telah menggunakan suatu barang dan merasa senang dengan barang tersebut untuk membujuk konsumen lain agar mencoba dan membeli produk tersebut. Untuk periklanan suatu produk, dunia maya daring menyediakan banyak peluang yang bermanfaat untuk komunikasi dan edukasi secara terbuka.

Komunikasi dari mulut ke mulut telah berubah akibat pesatnya perkembangan internet dan kemajuan teknologi lainnya. Saat ini, pembeli akan mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi populer akibat kemampuan teknologi untuk mengikuti perkembangan zaman. Adriyati (2017) menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan paradigma dalam komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut dulunya dilaksanakannya dengan cara tatap muka dengan suatu

orang yang kita kenal, tetapi sekarang bisa untuk dilakukan secara virtual dengan jangkauan yang lebih luas karena semua yang kita posting dapat dibaca oleh orang lain dalam hitungan detik..

Persepsi Harga

Persepsi ialah suatu proses berupa pemahaman atau juga berupa pemberian makna pada hal atau juga suatu informasi yang dihadapkan pada stimulus. Stimulus dilakukan pemerolehan dari respons yang dihadapkan pada pertama berupa objek, kedua berupa peristiwa, dan ketiga berupa suatu hubungan. Menurut Lele dan Lawson-Body (2013), persepsi harga ialah suatu penilaian dari cakupan konsumen dan juga bentuk pada aspek emosional yang diasosiasikan dengan apakah harga yang dilakukan penawaran oleh pihak berupa penjual dan juga harga yang dilakukan perbandingan dengan pihak yang jenis lain masuk akal, bisa untuk dilakukan penerimaan, atau juga bisa dilakukan penjustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), persepsi ialah suatu proses dari cakupan seseorang individu dalam melakukan suatu pemilihan, melakukan pengorganisasian, dan juga melakukan penerjemahan dari stimulus berupa informasi yang sifatnya datang untuk menjadi suatu gambaran yang secara sifat pun menyeluruh. Persepsi berupa harga ialah suatu hal berupa bagaimana cara dari konsumen untuk melakukan penglihatan pada aspek harga yang menjadi harga dengan sifat paling tinggi, rendah, dan juga adil.

Dituturkan pada Kotler & Armstrong (2014), harga ialah suatu jumlah dari nilai yang dilakukan pembebanan atas hal berupa suatu produk atau juga berupa jasa. Menjadi lebih jauh, harga ialah suatu jumlah dari nilai yang dilakukan pemberian oleh konsumen atas beragam hal berupa manfaat sebab punya atau juga mempergunakan suatu produk atau juga berupa jasa tersebut. Namun harga dalam cakupan paradigma pedagang punya suatu definisi dengan sendiri, yakni harga ialah suatu satuan pada cakupan moneter yang bisa untuk dilakukan penukaran agar bisa mendapat suatu hak berupa kepemilikan dari suatu produk.

Persepsi harga ialah terkait melakukan pemahaman pada informasi dari harga yang dilakukan penyukaan oleh konsumen dan melakukan pembuatan menjadi punya makna. Terkait dengan suatu informasi dari harga, konsumen bisa untuk melakukan perbandingan harga pada publish dengan harga dari produk yang dilakukan pembayangan atau juga pada suatu kisaran dari harga, persepsi dari harga akan melakukan pembentukan berupa persepsi dari masyarakat akan suatu harga yang pantas atas hal berupa suatu produk (Peter dan Olson, 2020).

Keputusan Pembelian

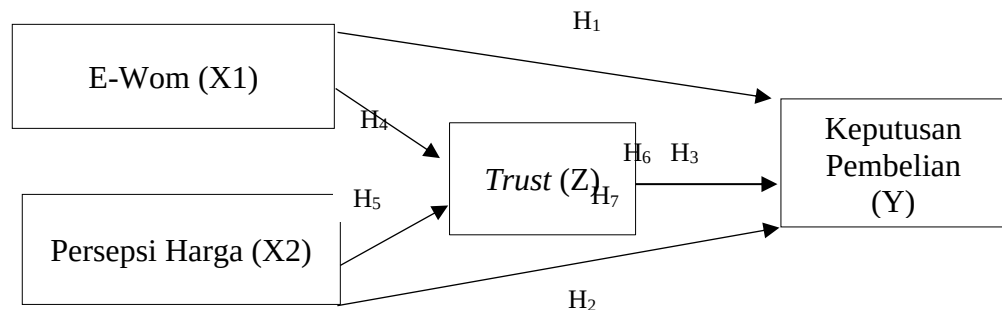
Menurut Sriyanto & Kuncoro (dalam Rohman dan Sidanti, 2022), keputusan ialah suatu langkah yang secara pelaksanaan untuk melakukan pemilihan pada salah satu dari beragam pilihan dengan melaksanakan suatu pembelian. Perilaku pada cakupan konsumen punya suatu kaitan atau juga pada cakupan suatu hubungan terkait dengan suatu keputusan pada cakupan pembelian yang sudah untuk diambil (Widayanti dalam Rohman dan Sidanti, 2022). Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Berdasarkan uraian, disimpulkan bahwa suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa yang diinginkannya (Sulwarno & K. Prihartono, 2020).

Trust

Kepercayaan atau yang dilakukan penyebutan menjadi (trust) ialah suatu pondasi dalam cakupan suatu hubungan. Suatu hubungan antara pada lingkup dua pihak atau juga pada lebih akan bisa terjadi jika masing-masing bisa untuk saling melakukan pemercayaan. Kepercayaan dari hal ini tidak begitu pun bisa untuk

dilakukan pengakuan dari pihak yang secara sifat lain, melainkan diharuskan untuk dilakukan pembangunan sejak dari awal dan bisa untuk dilakukan pembuktian. Di cakupan dunia ekonomi, kepercayaan sudah dilakukan pemertimbangan menjadi suatu katalis dalam cakupan beragam transaksi antara pihak penjual dan juga pada pembeli agar kepuasan yang cakupannya pada konsumen bisa untuk terwujud sesuai dengan yang menjadi harapan (Yousafzai, 2019).

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berfikir

1. H1: Diduga E-Wom punya suatu pengaruh dihadapkan pada keputusan berupa pembelian (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).
2. H2: Diduga persepsi harga punya suatu pengaruh dihadapkan pada keputusan berupa pembelian (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).
3. H3: Diduga trust punya suatu pengaruh dihadapkan pada keputusan berupa pembelian (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).
4. H4: Diduga E-Wom berpengaruh terhadap trust (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).
5. H5: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap trust (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).

6. H6: Diduga E-Wom punya suatu pengaruh dihadapkan pada keputusan berupa pembelian melalui trust (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).
7. H7: Diduga persepsi harga punya suatu pengaruh dihadapkan pada keputusan berupa pembelian melalui trust (Studi Empiris pada Konsumen TikTok Shop di Kota Madiun).

B. METODE

Penelitian ini mempergunakan suatu pendekatan berupa kuantitatif. Pendekatan tersebut ialah suatu metode yang dalam pengusulan penelitian, pelaksanaan, pengujian hipotesis, pengumpulan data di lapangan, analisis data, hingga penulisan kesimpulan mempergunakan pertama berupa aspek pengukuran, kedua berupa perhitungan, ketiga berupa rumus, dan keempat berupa data yang sifatnya numerik yang pasti (Sugiyono, 2022). Model pendekatan ini didasarkan pada data yang dikumpulkan peneliti dari pernyataan yang dijawab oleh responden, sehingga peneliti dapat menentukan frekuensi dari tanggapan tersebut (Arikunto, 2020).

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mempergunakan suatu data yang dilakukan pemerolehan dengan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2022), datayang secara sifat primer ialah suatu sumber data yang secara sifat langsung dilakukan pemberian kepada pihak berupa pengumpul data. Penelitian ini melibatkan variabel dengan jumlah dua, yakni pertama variabel yang secara jenis independen dan kedua berupa dependen. Variabel yang secara jenis independen adalah *E-WOM*, variabel dependen adalah keputusan pembelian, dan variabel mediasi adalah *trust*. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam cakupan penelitian ini ialah berupa *random sampling* yakni penentuan dari sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan teknik *random sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN**Model Pengukuran (Outer Model)****Uji Validitas (*Convergent Validity*)**

Uji convergent validity menilai kesamaan variabel dengan konstruk yang berkorelasi tinggi. Indikator valid apabila loading factor $> 0,5$. Berdasarkan Tabel 4.10, keseluruhan dari suatu indikator punya suatu nilai loading factor $> 0,5$, menunjukkan bahwa model memenuhi convergent validity.

Tabel 4.10: Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1	0.958	Valid
	X1.2	0.928	Valid
	X1.3	0.916	Valid
	X1.4	0.944	Valid
	X1.5	0.921	Valid
Persepsi Harga(X2)	X2.1	0.837	Valid
	X2.2	0.863	Valid
	X2.3	0.965	Valid
<i>Trust</i> (Z)	Z.1	0.907	Valid
	Z.2	0.932	Valid
	Z.3	0.941	Valid
	Z.4	0.945	Valid
	Z.5	0.942	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.974	Valid
	Y.2	0.880	Valid
	Y.3	0.927	Valid
	Y.4	0.977	Valid

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menunjukkan nilai rata-rata varian yang diekstraksi dari indikator. Valid jika $AVE > 0,5$. Tabel 4.11 member suatu petunjuk nilai AVE untuk keseluruhan dari variabel lebih dari 0,5, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.11: Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Niali AVE
E-WOM (X1)	0,872
Persepsi Konsumen (X2)	0,793
Trust (Z)	0,872
Keputusan Pembelian (Y)	0,884

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)**Discriminant Validity**

Discriminant validity menunjukkan perbedaan antara variabel. Dapat diuji dengan melihat nilai cross loading dan akar kuadrat AVE. Tabel 4.12 memberi suatu petunjuk loading factor indikator pada konstruk yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya, memenuhi discriminant validity.

Tabel 4.12: Nilai Cross Loading

Konstruk	E-WOM (X1)	Persepsi Harga (X2)	Trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.958	0.965	0.894	0.810
X1.2	0.928	0.902	0.882	0.805
X1.3	0.916	0.857	0.935	0.934
X1.4	0.944	0.963	0.920	0.857
X1.5	0.921	0.836	0.892	0.823
X2.1	0.763	0.837	0.853	0.886
X2.2	0.873	0.863	0.766	0.620
X2.3	0.955	0.965	0.891	0.806
Z.1	0.848	0.763	0.907	0.921
Z.2	0.915	0.861	0.932	0.927
Z.3	0.956	0.986	0.941	0.869
Z.4	0.855	0.819	0.945	0.974
Z.5	0.953	0.982	0.942	0.865
Y.1	0.856	0.819	0.941	0.974
Y.2	0.784	0.806	0.850	0.880
Y.3	0.915	0.861	0.932	0.927
Y.4	0.860	0.820	0.944	0.977

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach alpha untuk melakukan pengukuran berupa konsistensi instrumen. Valid jika nilai Cronbach alpha $> 0,7$. Didasarkan pada cakupan Tabel 4.13, semua variabel punya suatu nilai Cronbach alpha $> 0,7$, memberi suatu petunjuk reliabilitas yang baik.

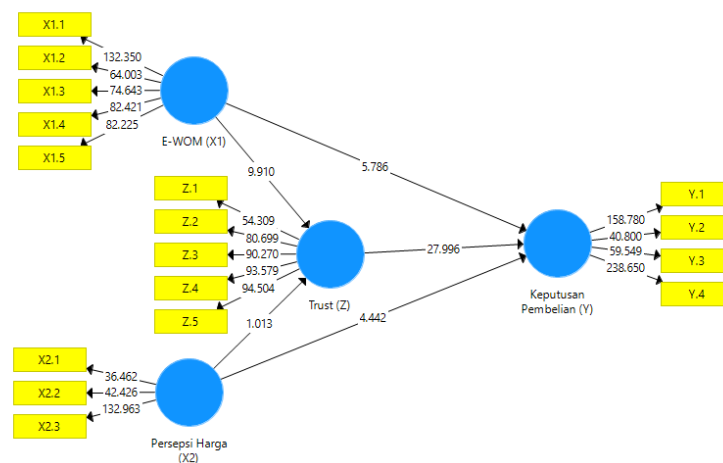
Tabel 4.13: Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Niali <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
E-WOM (X ₁)	0,963	Reliabel
Persepsi Konsumen (X ₂)	0,868	Reliabel
Trust (Z)	0,963	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2024)

Uji Hipotesis

Pengujian berupa hiptesis dalam cakupan penelitian ini dilaksanakan dengan mempergunakan analisis berupa Structural Equation Modelling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Pengujian berupa hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi adanya suatu hubungan antar variabel dengan jenis laten dengan mengamati nilai path coefficient pada inner model. Hipotesis dianggap valid jika nilai t hitung > dari t tabel dengan besaran 1,96 pada tingkat berupa signifikansi 5%. apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka hipotesis dapat dianggap terbukti atau diterima (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping dalam SmartPLS. Berikut adalah gambar model bootstrapping yang digunakan:



Gambar 4.3 Model Bootstrapping SmartPLS4

Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.487	0.496	0.084	5.786	0.000
E-WOM (X1) -> Trust (Z)	0.882	0.878	0.089	9.910	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.183	0.178	0.041	4.442	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Trust (Z)	0.091	0.095	0.089	2.013	0.016
Trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.621	1.625	0.058	27.996	0.000
(E-WOM) x Trust -> Keputusan Pembelian (Y)	0,032	0,033	0,041	2,782	0,007
(Persepsi Harga) x Trust - > Keputusan Pembelian (Y)	0,035	0,036	0,039	2,903	0,004

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2024)

Uji hipotesis menggunakan SEM dengan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dapat diterima dengan nilai t -hitung $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Hipotesis yang diuji mencakup pengaruh signifikan dari *E-WOM* dan Persepsi Harga yang dihadapkan pada keputusan berupa Pembelian dan *Trust*, serta suatu pengaruh *Trust* yang dihadapkan pada suatu keputusan berupa Pembelian.

D. SIMPULAN

Didasarkan pada dua hal, yakni analisis pada data dan juga berupa pembahasan, kesimpulan yang bisa untuk dilakukan pengambilan ialah sebagai berikut: *E-WOM* punya suatu pengaruh dengan sifat positif dan juga signifikan dihadapkan pada kepuasan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Madiun. Ini memberi suatu petunjuk bahwa semakin baik *E-WOM*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pembelian di TikTok Shop di Kota Madiun. Persepsi harga punya suatu pengaruh yang secara sifat positif dan juga signifikan yang dihadapkan pada kepuasan pembelian di TikTok Shop di Kota Madiun. Artinya, semakin baik persepsi harga, maka akan menjadi semakin meningkat pula kepuasan pembelian di TikTok Shop

di Kota Madiun. Trust punya suatu pengaruh yang secara sifat positif dan juga signifikan yang dihadapkan kepuasan pembelian di TikTok Shop di Kota Madiun.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat trust, semakin besar pula kepuasan pembelian di TikTok Shop di Kota Madiun. *E-WOM* juga punya suatu pengaruh yang secara sifat positif dan juga signifikan yang dihadapkan trust di TikTok Shop di Kota Madiun. Dengan kata lain, semakin baik *E-WOM*, semakin tinggi pula trust di TikTok Shop di Kota Madiun. Persepsi harga juga punya suatu pengaruh yang secara sifat positif dan juga signifikan yang dihadapkan trust di TikTok Shop di Kota Madiun. Ini memberi suatu petunjuk bahwa persepsi dari harga yang lebih baik akan meningkatkan trust di TikTok Shop di Kota Madiun. Variabel trust terbukti dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan pembelian di TikTok Shop di Kota Madiun secara signifikan. Variabel trust juga dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pembelian di TikTok Shop di Kota Madiun secara signifikan

E. SARAN

Untuk peneliti lain, disarankan untuk melakukan pemertimbangan pada hal berupa suatu pengaruh pada cakupan variabel dengan jenis bebas lain yang mungkin melakukan pemengaruhan kepuasan pembelian, yang tidak dilakukan penelitian pada cakupan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6 No.4, 1-14.

Anggraeni, G. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa di Wilayah Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* Vol.1, No.2 Maret 2023 e-ISSN :2985-3753; p-ISSN :2985-3761, Hal 401-411.

Dewi, M. C., Fauzi, R. U. A., & Murniyati, D. (2023, September). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Kasus Followers Instagram@ madiunngemil). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5). Febiyati, L. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis. Vol 1 (No 1) 2022, Hal: 28-39.

Kurniasari, W. F., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Pengaruh Price Perception Dan Celebrity Recommendation Terhadap Purchase Decision Melalui Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Bread And Butter Bakery Madiun. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).

Puspitasari, P. R. (2024). Trust Sebagai Variabel Mediasi Dari E-Wom Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Handphone Di Shopee. Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 13, Nomor 1, Januari 2024.

Rohman, D. F., Sidanti, H., & Fauzi, R. U. A. (2022, October). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Madiun). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 4).