

Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* dan *Brand Trust* yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022)

Fauzul Bastian¹, Rino^{2*}

¹²Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Padang
e-mail: rinopekun@fe.unp.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *e-wom*, *brand image*, *brand trust* serta potongan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini berjumlah 170 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel *e-wom*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *e-wom* dan *brand image* yang dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: , *Brand Image*, *Brand Trust*, *Potongan Harga*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the direct and indirect effects of brand image, brand trust and price discounts on purchasing decisions. The sample used by researchers in this study amounted to 170 respondents. The results of this study prove that there is a direct influence of the-*wom*, brand image, and brand trust variables on purchasing decisions. And there is an indirect effect of *e-wom* and brand image variables which are moderated by price discounts on purchasing decisions.

Keywords: *E-Wom*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Discounts*, *Purchasing Decision*.

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi terkhusus pada bidang internet yang semakin meningkat, berdampak pada aktifitas masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan sosial media pada kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia, membuat para pelaku usaha berusaha menciptakan peluang bisnis dalam bentuk jual beli di media sosial. *Social commerce* merupakan tempat menjual dan membeli produk melalui media sosial. *Social commerce* ini bertujuan untuk mempermudah para pembeli dalam membeli barang yang mereka inginkan melalui media sosial dengan fitur yang telah disediakan, tanpa harus datang langsung ke pasar atau toko tempat barang tersebut dijual. Dengan adanya *social commerce*, konsumen yang biasanya berbelanja secara langsung ke pasar/toko, sekarang juga mulai beralih berbelanja melalui *social commerce*.



Gambar 1. Social commerce di Indonesia
Sumber: Google.com, 2023

Pada gambar 1 terlihat bahwa pada masa sekarang sudah banyak muncul layanan *social commerce* yang mempermudah masyarakat untuk berbelanja sambil bermain sosial media. Di Indonesia, muncul berbagai *social commerce* seperti Instagram Shop, Facebook Shop, WhatsApp Business, Tiktok Shop, Telegram Shop, Line Shop dan masih banyak *social commerce* yang membantu pengguna dalam melakukan kegiatan bersosial media sekaligus berbelanja dengan fitur yang telah disediakan. Salah satu *social commerce* yang mengalami perkembangan yang pesat adalah Tiktok Shop.

Persaingan yang ketat di masa sekarang pada perusahaan *social commerce*, membuat perusahaan harus mampu mempertahankan bisnisnya. Hal yang harus dilakukan oleh pihak *social commerce* dalam mempertahankan bisnisnya dari persaingan adalah memperhatikan keunggulan yang ditampilkan ke konsumen, agar tertarik melakukan kegiatan pembelian produk. Sejalan dengan pendapat Effendi (2016), keputusan pembelian adalah hal penting dalam perilaku konsumen, yang mana berkaitan dengan kegiatan konsumsi produk dan jasa oleh konsumen.

Namun dengan berbagai strategi yang telah dilakukan, ternyata Tiktok Shop masih kalah dari *social commerce* lainnya dalam jumlah pengunanya. Hal ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 2. Diagram Data pengunjung social commerce
Sumber: Data Indonesia.Id, 2023

Dari diagram diatas, dapat dilihat pada tahun 2022 terjadi peningkatan pengguna sosial media di Indonesia sebesar 12,35% dibanding tahun lalu. WhatsApp menjadi aplikasi yang sering digunakan dengan 88,7%, disusul Instagram dan Facebook dengan persentase 84,8% dan 81,3%. Sedangkan Tiktok dan Telegram memiliki persentase sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022). Sehingga dapat dilihat bahwa Tiktok Shop masih tertinggal dibandingkan Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Oleh karena itu, Tiktok harus mampu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penggunanya, serta keputusan pembelian di Tiktok Shop. Perubahan gaya hidup di zaman sekarang dengan serba teknologi, membuat gaya hidup orang menjadi berkembang sejalan dengan perkembangan zaman, salah satunya pada

bidang *social commerce*. Respon positif pengguna dengan adanya *social commerce*, membuat peningkatan pengguna jasa *social commerce*. Jumlah *social commerce* yang semakin meningkat, seperti WhatsApp Business, Facebook Shop, Instagram Shop, Tiktok Shop, Line Shop dan Telegram Shop serta masih banyak *social commerce* lainnya. Hal ini memunculkan motivasi masyarakat dalam membeli produk atau jasa secara online, salah satunya pada mahasiswa UNP. Fenomena berbelanja *online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang sudah masuk ke berbagai tingkatan dari mahasiswa tahun masuk awal sampai mahasiswa tahun akhir. Berbagai ulasan *online*, citra perusahaan, kepercayaan akan perusahaan serta potongan harga yang diberikan ketika berbelanja *online*, menjadi salah satu faktor yang membuat mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih tertarik berbelanja *online*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok dalam membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi (Kotler dan Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016:179) keputusan pembelian adalah studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memakai, dan membuang barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan pribadi.

E-Wom

Tiktok Shop sendiri merupakan aplikasi *social commerce* yang memiliki harapan tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai keputusan pembelian yang tinggi, maka *social commerce* Tiktok Shop harus menjaga ulasan terhadap platformnya. Dikarenakan dalam kegiatan keputusan pembelian, umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi berkaitan tentang produk yang akan dibeli melalui bahan bacaan, menelepon teman *online*, ulasan *online* atau mendatangi toko online yang diminati sebelum melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Brand Image

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. sendiri menetapkan tanggung jawab kepada perusahaan dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen ketika melakukan keputusan pembelian produk atau layanan yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:322). Jika citra merek yang ditampilkan positif, maka pembeli dapat dengan mudah membeli produk itu lagi.

Brand Trust

Selain *e-wom* dan *brand image* serta potongan harga, hal yang juga berdampak terhadap keputusan pembelian adalah . Konsumen lebih mempercayai merek dagang ketika melakukan keputusan pembelian, karena mereka yakin bahwa produk yang mereka dapatkan memiliki atribut yang mereka inginkan (Kotler dan Keller, 2016). merupakan pandangan konsumen terhadap kehandalan dan kepuasan terhadap suatu produk (Ferrinadewi, 2008).

Potongan Harga

Hal lain yang memperkuat/memperlemah konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah potongan harga (*price discount*). Menurut Armstrong dan Kotler (2015) potongan harga (diskon) merupakan potongan secara langsung dalam jumlah yang besar atas pembelian produk selama periode tertentu. Potongan harga biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau mengalahkan pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

METODE

Penelitian jenis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melihat hubungan sebab dan akibat (Sugiyono, 2011:23). Dalam penelitian ini menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel eksogen yaitu *e-wom*, *brand image*, *brand trust*, dan yang dimoderasi potongan harga terhadap variabel endogen, yaitu keputusan pembelian secara *online* di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pendekatan

yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melihat serta meneliti populasi ataupun sampel tertentu dengan instrument penelitian dan analisis data dengan cara statistic (Sugiyono, 2011:11).

Populasi

Populasi adalah objek/subyek dalam suatu wilayah dengan kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:119). Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa strata 1 yang pernah berbelanja minimal 1 kali di Tiktok Shop. Populasi penelitian tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristi dari populasi (Sugiyono, 2011:120). Biasanya sampel merupakan sebagian kecil dari anggota populasi yang ditentukan peneliti sesuai kriteria ditetapkan. Dalam Hair et al., (2010) peneliti yang menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) memakai jumlah sampel dengan rentang 5-10 kali dari indikator yang dipakai oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 17 indikator yang kemudian dikalikan dengan 10 sehingga jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 170 sampel. Oleh karena itu, maka peneliti membutuhkan sampel responden sebanyak 170 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang S1.

Penelitian ini memakai metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah kegiatan pengambilan sampel melalui peluang berbeda dari setiap unsur atau anggota populasi yang ditetapkan peneliti sebagai sampel (Sugiyono, 2011:301). *Purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:301). Adapun syarat responden pada penelitian ini adalah: Mahasiswa Universitas Negeri Padang Strata 1 Bp Angkatan 2019-2022 Pernah melakukan pembelian pada Toko *Online* Tiktok Shop minimal 1 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang merupakan sekelompok pernyataan tertulis di google form. Pada penelitian ini, kuesioner dalam bentuk *goggle form* diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Padang Strata 1 yang pernah berbelanja pada toko *online* Tiktok Shop minimal 1 kali.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dipakai pada penelitian ini dengan melihat gambaran atas data dari penelitian. Kemudian data yang ditabulasi berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan di kuesioner google form. Kemudian diolah dengan analisis SEM yang dapat dipakai sebagai alternatif dari analisis jalur dan analisis runtut waktu. (Jogiyanto, 2011). Software SmartPLS 4.0. digunakan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis deskriptif gambaran setiap variabel dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Rata-rata	TCR	Kriteria
1	E-Wom	3,44	68,9%	Tinggi
2	Brand Image	3,59	71,9%	Tinggi
3	Brand Trust	3,47	69,5%	Tinggi
4	Potongan Harga	3,32	66,5%	Tinggi
5	Keputusan Pembelian	3,29	65,9%	Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Terlihat pada tabel diatas, nilai TCR *e-wom* adalah 68,9% dengan kategori tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *e-wom* terhadap Tiktok Shop masuk dalam kategori baik. Pada variabel *brand image* nilai TCR nya adalah 71,9% dengan kategori tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dari Tiktok Shop dalam kategori

baik. Untuk variabel *brand trust* memiliki nilai TCR sebesar 69,5% dengan kategori tinggi. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *brand trust* konsumen Tiktok Shop berada dalam kategori baik. Selanjutnya variabel potongan harga memiliki nilai TCR 66,5% dengan kategori tinggi. Dapat dikatakan bahwa potongan harga yang diberikan Tiktok Shop kepada konsumen masuk dalam kategori baik. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai TCR sebesar 65,9% dengan kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga baik.

Analisis SEM

Menurut Jogiyanto (2011), Analisis PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis dengan menggunakan teknik statistika multivariat melakukan perbandingan variabel dependen berganda dengan variabel independent berganda. PLS adalah metoda statistika SEM berbasis varian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan spesifik terkait data pada regresi berganda, dengan ukuran sampel kecil, adanya data yang hilang, dan *multikolinieritas*. Selanjutnya SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik statistika digunakan dalam menguji estimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

Pengukuran Model (Outer Model)

Uji Validitas

Tabel 2. Loading Factor/Outer Loading

Indikator	Item	Loading Factor /outer Loading	Keterangan
Intensity	1	0,939	VALID
	2	0,959	VALID
	3	0,968	VALID
Valance Of Opinion	4	0,961	VALID
	5	0,966	VALID
Content	6	0,968	VALID
	7	0,959	VALID
	8	0,962	VALID
	9	0,967	VALID
Keunggulan Merek Asosiasi	1	0,938	VALID
	2	0,944	VALID
Kekuatan Merek Asosiasi	3	0,956	VALID
	4	0,964	VALID
Keunikan Merek Asosiasi	5	0,955	VALID
	6	0,964	VALID
Brand Reliability	1	0,953	VALID
	2	0,950	VALID
Brand Intention	3	0,937	VALID
	4	0,960	VALID
Besarnya Potongan Harga Kecilnya	1	0,955	VALID
	2	0,967	VALID
Masa Periode Diskon	3	0,983	VALID
	4	0,964	VALID
Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	5	0,981	VALID
	6	0,958	VALID

Pemilihan Produk	1	0,903	VALID
	2	0,796	VALID
Pemilihan Merek	3	0,949	VALID
	4	0,956	VALID
Jumlah Pesanan	5	0,902	VALID
	6	0,799	VALID
Waktu Pembelian	7	0,948	VALID
	8	0,955	VALID
Pemilihan Tempat Penyalur	9	0,802	VALID
	10	0,952	VALID
Metode Pembayaran	11	0,963	VALID
	12	0,945	VALID

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Dari data tabel diatas, maka nilai outer loading diatas 0,5 atau memiliki *convergent validity*.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Construct Reliability	AVE
E-Wom	0,995	0,924
Brand Image	0,988	0,910
Brand Trust	0,976	0,902
Keputusan Pembelian	0,980	0,825
Potongan Harga	0,988	0,937

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Dari data diatas, disimpulkan setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5 dan disimpulkan konstruk memiliki validitas bagus.

Uji Reliabilitas

Composite reliability merupakan metode yang digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya atau mengukur nilai reliabilitas semua variabel yang ada di dalam sebuah penelitian. Composite reliability diatas 0,7 dinyatakan memiliki nilai reliable..

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
E-wom	0,995
Brand Image	0,988
Brand Trust	0,976
Keputusan Pembelian	0,980
Potongan Harga	0,988

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Semua konstruk memiliki nilai diatas 0,7 dan dinyatakan memiliki nilai reliable.

Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

Peneliti melihat keterkaitan antar variabel, dan nilai signifikan serta R-Square pada model penelitian. Nilai inner model ditampilkan oleh T-Statistic dengan nilai diatas 1,96. Melihat model R-Square merupakan bagian dari penelitian model PLS. R-Square dapat dilihat dengan kriteria 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), 0,15 (lemah).

Tabel 5. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,343

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Tabel diatas diperoleh R-Square variabel 0,343, yang mana menampilkan bahwa 34,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *e-wom*, *brand image* dan *brand trust* serta potongan harga.

Hipotesis

Hipotesis Pengaruh Langsung

Dalam uji hipotesis pengaruh langsung maka yang dilaksanakan adalah melihat nilai T-Statistic dari inner model >1,96 dan nilai P Value <0,05 menggunakan SmartPLS:

Tabel 6. Hasil Analisis Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 -> Y	0,279	0,280	0,078	3,585	0,000	Diterima
X2 -> Y	0,247	0,262	0,077	3,196	0,002	Diterima
X3 -> Y	0,342	0,337	0,091	3,759	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian

Dari data tabel diatas, dilihat nilai t hitung 3,585 dan p value 0,000. Maka hipotesis diterima, karena nilai T-Statistic dari inner model >1,96 dan nilai P Value <0,05.

Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari data tabel diatas, dilihat nilai t hitung 3,196 dan p value 0,002. Maka hipotesis diterima, karena nilai T-Statistic dari inner model >1,96 dan nilai P Value <0,05.

Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari data tabel diatas, dilihat nilai t hitung 3,759 dan p value 0,000. Maka hipotesis diterima, karena nilai T-Statistic dari inner model >1,96 dan nilai P Value <0,05.

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Efek Tidak Langsung Spesifik

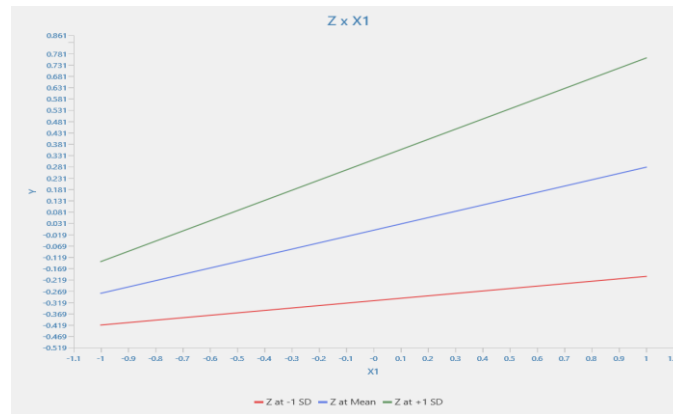
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
Z x X1 -> Y	0,171	0,163	0,082	2,081	0,039	Diterima
Z x X2 -> Y	0,276	0,262	0,080	3,444	0,001	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Potongan Harga

Hasil pengujian hipotesis 4 menetapkan bahwa variabel *e-wom* dengan keputusan pembelian dimoderasi potongan harga menetapkan nilai t hitung sebesar 2,081. Nilai tersebut > 1.96, kemudian untuk P Value ≤ 0.05 yaitu 0.039. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-wom* terhadap keputusan pembelian dimoderasi potongan harga berdampak yang signifikan sehingga H4 diterima. Artinya variabel berdampak terhadap variabel keputusan pembelian dimoderasi potongan harga.

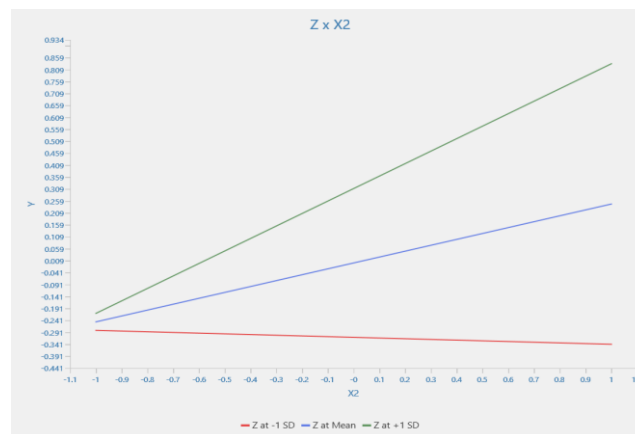


Gambar 3. Grafik Integrasi ZxX1

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Potongan Harga

Hasil pengujian hipotesis 5 menetapkan bahwa variabel *brand image* dengan keputusan pembelian dimoderasi potongan harga menetapkan nilai t hitung sebesar 3,444. Nilai tersebut > 1.96, kemudian untuk P Value ≤ 0.05 yaitu 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* terhadap keputusan pembelian dimoderasi potongan harga berdampak yang signifikan sehingga H5 diterima. Artinya variabel berdampak terhadap variabel keputusan pembelian dimoderasi potongan harga.



Gambar 4. Grafik Integrasi ZxX2

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2023

Hasil

Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa *e-wom* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari Rahmadani dan Prihatini (2018), Yulindasari dan Fikriyah (2022), Handi et al. (2018), Prasad et al. (2019), Tobon (2021) membuktikan *e-wom* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa *brand image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti et.al (2021), Enrico et.al (2021), Oscar dan Keni (2019), Amron (2018), Sinaga (2023), Mubarak (2018) juga membuktikan *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa *brand trust* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isfahami et.al (2021), Lestari dan Batu (2022), Amron (2018), Nurhasanah (2021) membuktikan bahwa *band trust* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh e-wom dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa *e-wom* dimoderasi oleh potongan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menguji potongan harga sebagai variabel moderasi pada pengaruh dan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) dan Nafisah and Murniningsih (2021) membuktikan bahwa *price discount* mampu memoderasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil olah data penelitian, diperoleh bahwa *brand image* dimoderasi oleh potongan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) dan Lin (2007) menyatakan bahwa *price discount* dapat memoderasi dan memperkuat hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian dengan menggunakan PLS, maka disimpulkan sebagai berikut:

Variabel *e-wom* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menetapkan bahwa yang bagus akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen di *social commerce* Tiktok Shop. Variabel *brand image* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menetapkan bahwa yang baik akan berdampak keputusan pembelian konsumen di *social commerce* Tiktok Shop yang meningkat. Variabel *brand trust* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menetapkan bahwa yang baik akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen di *social commerce* Tiktok Shop. Variabel *e-wom* yang dimoderasi oleh potongan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menampilkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *social commerce* Tiktok Shop meningkat, apabila pada Tiktok Shop baik didukung oleh potongan harga saat berbelanja di Tiktok Shop. Variabel *brand image* yang dimoderasi oleh potongan harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menampilkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *social commerce* Tiktok Shop meningkat, apabila yang ditampilkan Tiktok Shop baik didukung oleh potongan harga saat berbelanja di Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journa* 14(13):228–39. doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228.
- Armstrong,Garry dan Philip, Kotler. 2015. *Marketing An Introduction Twelfth Edition Global Edition*. 12th ed. edited by S. Wall. England: Pearson Education Limited.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. edited by A. R. Batubara. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ega Lestari, Diah Permata, and Reminta Lumban Batu. 2022. "Pengaruh Kualitas

- Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova (Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang)." *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 6(1):22–35. doi: 10.29408/jpek.v6i1.5290.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. edisi pert. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handi, Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J. O. I. Ihalauw. 2018. "The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust." *Quality Innovation Prosperity/Kvalita Inovacia Prosperita* 1745:112–27. doi: 10.12776/QIP.V22I2.1062.
- Isfahami, Mubdi Mulya, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. 2021. "Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17(2):177–86. doi: 10.31940/jbk.v17i2.2571.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e*. England: Pearson Education Limited.
- Lin, H N dan LIN, B. S. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount." *Journal of International Management Studies* 2(2):121–32.
- Mahdi, M. Ivan. 2022. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." *DataIndonesia.Id* 1. Retrieved (<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>).
- Mubarok, Muhammad Mufti. 2018. "The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on the Deci- Sion to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy." *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 21(1):105–16. doi: 10.14414/jebav.1134.
- Nafisah, Fina Raudlotun, and Rochiyati Murniningsih. 2021. "Pengaruh E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)." *Jurnal Untidar* (September):301–9.
- Nurhasanah, Febrina. Mahliza, and dan Yananto. Mihadi Nugroho, Lucky. Putra. 2021. "The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site." *International Conference on Advanced Science and Technology (ICAST 2020)*. doi: 10.1088/1757-899X/1071/1/012017.
- Prasad, Santanu. Arushi Garg. Saroj Prasad. 2019. "Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment." *Marketing Intelligence & Planning*. doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- Prasetyo, Bagus Putra Wahyu. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Di Moderasi Oleh Price Discount (Studi Pada Konsumen Shopee)." *Jurnal Untidar* (September):301–9.
- Purba, John Tampil. 2021. "The Influence of Services Cape , Discount , Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang , Indonesia." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 85–97.
- R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia." *Diponegoro Journal of Social and Politic* 8(1):1–6.

- Sari, Retno Juwita Widhyadanta, I Gde Dirga Surya Arya dan Sari, Retno Juwita. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10(10):897–910.
- Sinaga, Akhmad Syarif. Arlina Nurbaity Lubis. Beby Karina Fawzee Sembriring. 2023. "The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price On Samsung Smartphone Product Purchase Decisions (Case Study On Employees Of Pt Angkasa Pura Aviasi Kualanamu International Airport)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17(1):362–74.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. edited by Sutopo. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tobon, Sandra. 2021. "The Influence of Opinion Leaders ' EWOM on Online Consumer Decisions : A Study on Social Influence." 748–67.
- Yessica, Oscar dan Keni. 2019. "Pengaruh Brand Image , Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):20–28.
- Yulindasari, Elsa Sari dan Fikriyah, Khusnul. 2022. "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1):55–69.