

**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan
Koja Jakarta Utara)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ERIKA TSARI

NIM. 1917201045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126
Telepon (0281) 630626 Faksimili (0281) 636553; Website: fcbi.uinsaizu.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erika Tsari
NIM : 1917201045
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi: Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : *Pengaruh Content Creator, Online Customer Review Dan E-Payment Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)*

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Erika Tsari

NIM. 19172010



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah
Kecamatan Koja Jakarta Utara)**

Yang disusun oleh Saudara **Erika Tsari NIM 1917201045** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **31 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 07 Juni 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

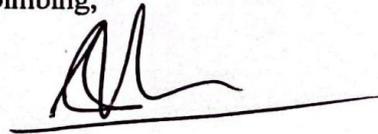
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Erika Tsari NIM. 1917201045 yang berjudul:

**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan
Koja Jakarta Utara)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 19 Mei 2023
Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716200901 2 006

Motto

“Bahagialah sewajarnya dan sedihpun sewajarnya karena masih ada hari esok yang perlu diperjuangkan. Jangan terlena dan berleha-leha karena kesempatan emas tidak datang untuk kedua kalinya”



**PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan
Koja Jakarta Utara)**

Erika Tsari

1917201045

E-mail: erikatsari1010@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Digitalisasi yang sangat pesat saat ini membuat kegiatan belanja sudah tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, bisa hanya dengan membuka aplikasi jual beli *online*. Salah satu aplikasi sosial media yang sedang populer dikalangan masyarakat yakni TikTok yang didalamnya terdapat *e-commerce* yang disebut TikTok Shop. Tiktok hadir sebagai inovasi baru strategi pemasaran yang menarik perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah bisnis.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *content creator*, *online customer review*, dan *e-payment* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuisioner. Populasi ditentukan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi TikTok, berdomisili di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara, pengguna *e-payment* (OVO, DANA, Gopay, dan transfer m-banking), pernah atau sering melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali, berusia 18-29 tahun.

Hasil penelitian uji *path analyze* dengan *sobel test* menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dapat memediasi *content creator*, *online customer review*, dan *e-payment* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian. Menambah variabel baru seperti *Live TikTok*, *Voucher belanja*, *Flash Sale*. Kebaharuan produk yang diteliti seperti *parfume*, alat rumah tangga dan lainnya.

Kata Kunci: *Content Creator*, *Online Customer Review*, *E-Payment*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

**THE INFLUENCE OF CONTENT CREATOR, ONLINE CUSTOMER
REVIEW AND E-PAYMENT ON THE PURCHASE DECISION OF
FASHION PRODUCTS AT TIKTOK SHOP WITH TRUST AS AN
INTERVENING VARIABLE**
*(Empirical Study On TikTok Application Users In The Sub-District of Koja
North Jakarta)*

Erika Tsari

1917201045

E-mail: erikatsari1010@gmail.com

*Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Digitalization is currently very fast, making shopping activities no longer necessary to meet directly with sellers, you can just open an online application. One of the social media applications that is currently popular among the public is TikTok, which includes an e-commerce called the TikTok Shop. Tiktok is present as a new innovative marketing strategy that attracts attention and can influence consumer purchasing decisions to achieve the desired goals of a business.

The study aims to determine the effect of content creators, online customer reviews, and e-payments on purchasing decisions for fashion products with trust as an intervening variable in the Koja sub-district North Jakarta. This research is a quantitative study using primary data in the form of a questionnaire. The population was determined using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach with the criteria of user the TikTok application, domiciled in the Koja sub-district North Jakarta, e-payment users (OVO, DANA, Gopay, and m-banking transfers), often make purchase transactions at the TikTok Shop at least 1 time, and aged 18-29 years.

The results of the path analyze test with the Sobel test show that trust can mediate content creators, online customer reviews, and e-payments in purchasing decisions for fashion products for TikTok Shop users in the Koja sub-district North Jakarta. For further research is expected to expand the scope of research. Added new variables such as Live TikTok, Shopping Vouchers, Flash Sale. The renewal of the products under study such as perfumes, household appliances and others.

**Keyword: Content Creator, Online Customer Review, E-Payment, Trust,
Purchase Decision, TikTok Shop**

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Ri. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ħa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>šad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	,	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali

bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta[‘]marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fîtr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya [‘] mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya [‘] mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya [‘] mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

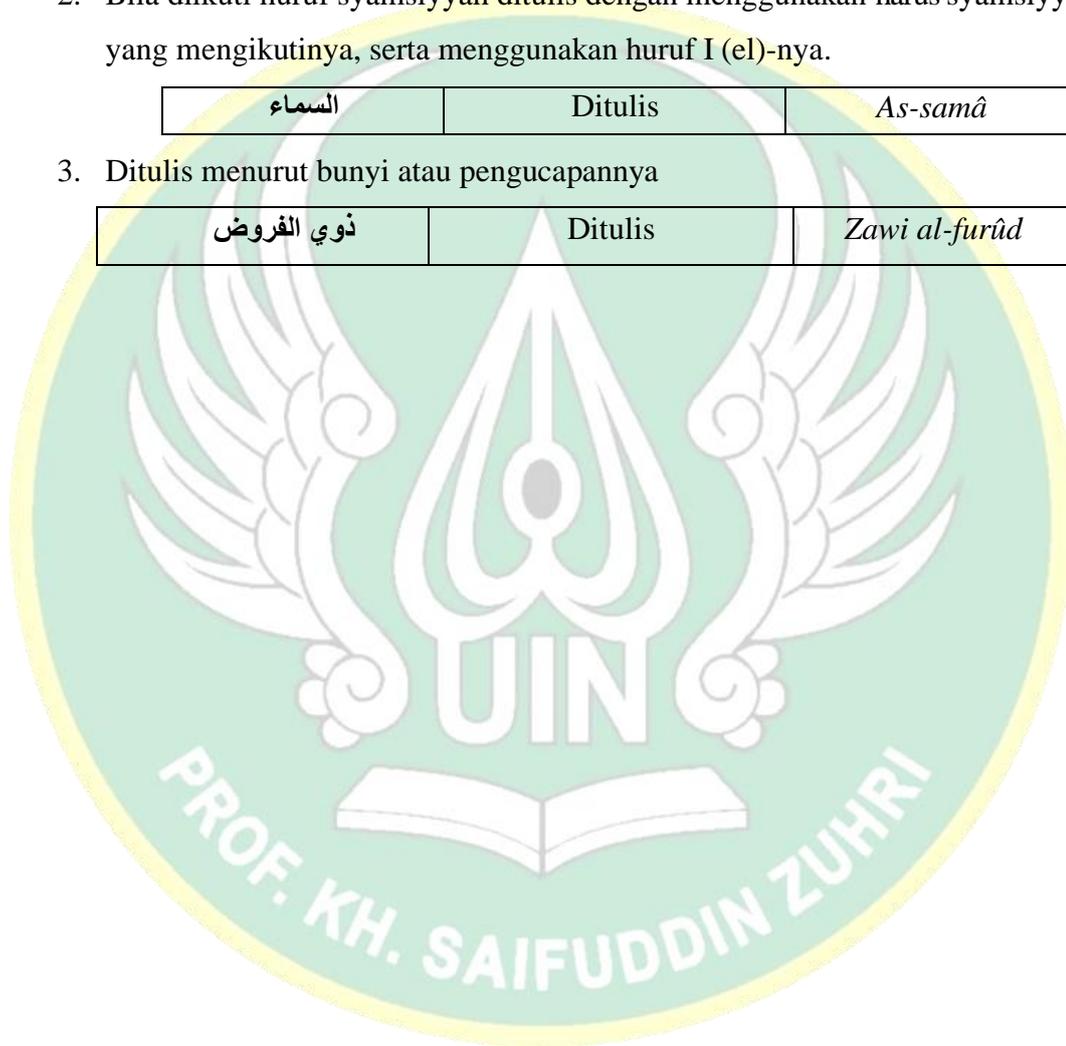
القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

3. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok fi yaumul qiyamah, aamiin ya rabbal'alamin. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul "Pengaruh *Content Creator*, *Online Customer Review* Dan *E-Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)".

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafarani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan kali ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih banyak kepada:

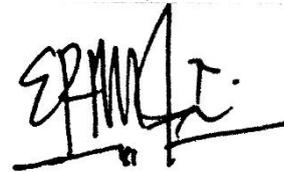
10. Keempat orang tua tercinta, Bapak Wirso, Ibu Carmini, Bapak Ruhadi, Ibu Sami yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan memberikan perhatian serta kasih sayang yang sangat berlimpah.
11. Saudara penulis, Ihsan Muzakki yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
12. Keluarga besar Pa Gede Kursin, Ma Gede Etin dan Mbah Tolib yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
13. Bidadari-bidadari koncrakan kita berkah yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar penyusunan skripsi cepat selesai, mereka adalah Siska, Risah, Fanda, Findi, Afita, Nafla, Naura.
14. Teman penulis Vada Afrilia Kusworo yang selalu memberikan masukan dan nasehat positif.

15. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah A Angkatan 2019 yang telah mewarnai hari-hari selama proses perkuliahan, semoga bisa kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
16. Teman-teman PBM, PPL dan KKN, kalian sangat baik dan terima kasih atas saling dukung dan mendoakannya.
17. Serta seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
18. *Last but not least, I wanna thanks for my self, for doing all this hard work, for believing in me, for never quitting, love my self so much.*

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 19 Mei 2023



Erika Tsari

NIM. 1917201045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Dan Manfaat	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Landasan Teologis	19
C. Kajian Pustaka.....	23
D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	38
E. Sumber Data Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Analisis Data Penelitian	41
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	46
A. TikTok.....	46
B. Kota Administrasi Jakarta Utara	46
C. Karakteristik Responden	50
D. Hasil Penelitian	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian	75

BAB V : PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of montly active users	1
Tabel 1.2 8 Negara Dengan Pengguna AKtif TikTok Terbesar di Dunia.....	1
Tabel 1.3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia	2
Tabel 1.4 Presentase Pengguna TikTok Yang Berdasarkan Usia	3
Tabel 1.5 Intensitas Pengguna Berbelanja di TikTok Shop.....	4
Tabel 1.6 Content Creator Yang Paling Disukai dan Dikenal di TikTok Shop ...	5
Tabel 1.7 Produk Yang Paling Sering Dibeli di Tik Tok Shop	6
Tabel 1.8 Pengguna E-Payment (seperti Gopay, OVO, DANA, dan m-banking)	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	39
Tabel 4.1 Daftar Kecamatan dan Kelurahan se-Jakarta Utara	49
Tabel 4.2 Pengumpulan Data	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.9 Model 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	57
Tabel 4.10 Model 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonearitas Model 1	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonearitas Model 2	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser Model 1	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser Model 2	62
Table 4.15 Hasil Uji t Model 1.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji t Model 2.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F Model 1	66
Tabel 4.18 Hasil Uji F Model 2	67
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi Model 1	68

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi Model 2.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1.....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Customer Review di TikTok Shop	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 3.1 Laju Pertumbuhan Penduduk Kecamatan Koja Jakarta Utara Tahun 2019-2020.....	37
Gambar 4.1 Peta Provinsi DKI Jakarta	48
Gambar 4.2 Peta Kota Administrasi Jakarta Utara	49
Gambar 4.3 Grafik Histogram Model 1	55
Gambar 4.4 Grafik Histogram Model 2	56
Gambar 4.5 Grafik Normal Probability Plot Model 1.....	56
Gambar 4.6 Grafik Normal Probability Plot Model 2.....	57
Gambar 4.7 Grafik <i>Scatterplot</i> Model 1	61
Gambar 4.8 Grafik <i>Scatterplot</i> Model 2	61
Gambar 4.9 Hasil <i>Sobel Test Calculation for Signifiacance of Mediation Content Creator</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.....	73
Gambar 4.10 Hasil <i>Sobel Test Calculation for Signifiacance of Mediation Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.....	74
Gambar 4.11 Hasil <i>Sobel Test Calculation for Signifiacance of Mediation E- Payment</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Bukti Penyebaran Kuisisioner
- Lampiran 3 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)
- Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)
- Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
- Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis (Uji f)
- Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 12 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 : Hasil Uji Analisis Path (*Sobel Test*)
- Lampiran 14 : Surat Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 15 : Surat Permohonan Riset Penelitian
- Lampiran 16 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 19 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 20 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 21 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 22 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 23 : Sertifikat PBM
- Lampiran 24 : Sertifikat KKN
- Lampiran 25 : Sertifikat PPL
- Lampiran 26 : Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digitalisasi yang sangat pesat saat ini, membuat segala sesuatu yang ada tidak lepas dari teknologi. Kegiatan belanja sudah tidak perlu bertemu langsung dengan penjual, jika ingin berbelanja bisa hanya dengan membuka aplikasi jual beli *online*. Salah satu aplikasi sosial media yang sedang populer dikalangan masyarakat yakni TikTok. Dalam *Biggest social media platform 2023 (Statista)*, TikTok berada ke-6 dengan jumlah pengguna 1.051 (Dixon, 2023).

Tabel 1.1
Most Popular Social Networks Worldwide As Of January 2023, Ranked By Number Of Montly Active Users

Peringkat	Sosial Media	Jumlah Pengguna
1	Facebook	2.958
2	YouTube	2.514
3	Whatsapp	2.000
4	Instagram	2.000
5	Weixin/Wechat	1.309
6	TikTok	1.051
7	Facebook Messenger	931
8	Douyin	751
9	Telegram	700
10	Snapchat	635

Sumber: [Biggest social media platforms 2023 / Statista](#)

Berikut ini terdapat data 8 negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak. Indonesia berada di urutan ke-2 dengan jumlah pengguna aktif 99,1 juta pada April tahun 2022 (Rizaty, 2022).

Tabel 1.2
8 Negara Dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

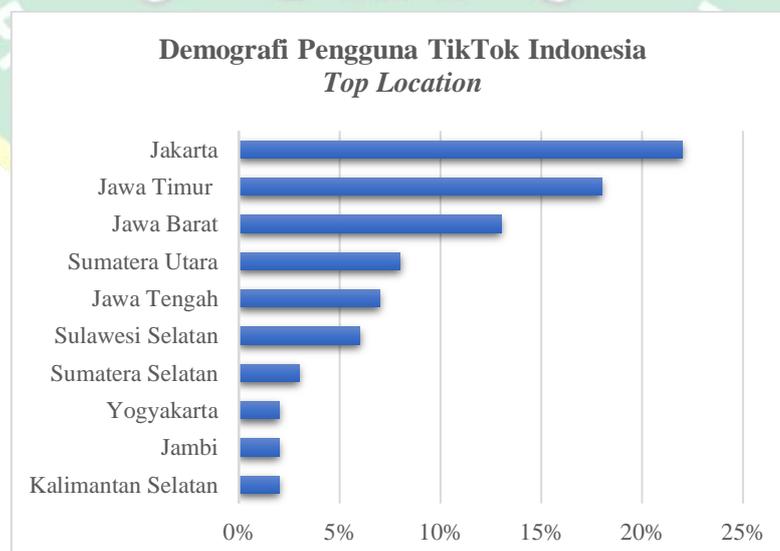
Negara	Jumlah Pengguna Aktif
Amerika Serikat	135,4%

Indonesia	99,1%
Brasil	73,6%
Rusia	51,3%
Meksiko	50,5%
Vietnam	45,8%
Filipina	40,4%
Thailand	38,4%

Sumber: *dataindonesia.id*

Berdasarkan data yang di dapat dari ginee.com, grafik *top location* demografi pengguna TikTok Indonesia yang paling banyak ada di wilayah Jakarta yang berada pada urutan paling atas sebesar 22%. Disusul oleh Jawa Timur dengan persentase 18%. Jawa Barat dengan presentase 13%. Sumatera Utara sebesar 8%. Jawa Tengah sebesar 7%. Sulawesi Selatan sebesar 6%. Sumatera Selatan sebesar 3%. Yogyakarta sebesar 2%. Jambi sebesar 2%. Kalimantan Selatan sebesar 2%. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna Tik Tok yang paling banyak ada di wilayah Jakarta. Dan berdasarkan dari data tersebut, apabila dilakukan penelitian di wilayah Jakarta, maka peluang untuk mendapatkan data responden yang valid lebih besar. Berikut ini disajikan gambar grafik *Top Location* demografi pengguna TikTok Indonesia.

Tabel 1.3
Demografi Pengguna TikTok Indonesia



Sumber : <https://ginee.com>

Berikut ini data presentase dari pengguna TikTok yang berdasarkan usia April 2022 (Wisnuadi, 2022).

Tabel 1.4
Presentase Pengguna TikTok Yang Berdasarkan Usia

Presentase Pengguna TikTok Yang Berdasarkan Usia (April 2022)	
Rentang Usia	Jumlah Presentase
10-19 Tahun	32,5%
20-29 Tahun	29,5%
30-39 Tahun	16,4%
40-49 Tahun	13,9%
50 Tahun ke atas	7,1%

Sumber: dipstrategy.co.id

Dari data diatas pada penelitian ini akan meneliti pengguna TikTok usia 18-29 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak. Dan berdasarkan informasi dari Kompas.com, TikTok menerapkan aturan baru yakni membatasi penggunaan TikTok untuk usia dibawah 18 tahun guna memberikan kontrol privasi yang sesuai dengan umur mereka. Bagi pengguna usia 13-15 tahun, akun secara *default* akan diubah menjadi “*Private*”. Pengguna hanya bisa memilih opsi “*Friends*” atau “*No One*” TikTok menghapus opsi “*Everyone*” (Stephanie, 2021).

Keunikan dari sosial media TikTok dibandingkan lainnya adalah ada pada fitur di dalamnya yang menyajikan *user experience* (UX) yang berbeda kepada konsumen. Maksud UX disini adalah kepuasan penggunaan pada *digital product*. TikTok memberikan suatu pengalaman belanja *online* sekaligus peluang bisnis yang menarik dengan menyajikan fitur *e-commerce* berupa TikTok Shop didalam sebuah sosial media. Tidak lagi harus mengarahkan ke situs website lainnya untuk melakukan transaksi jual beli, semua dapat dilakukan di TikTok. Dari pemilihan produk sampai ke tahap pembayaran yang disajikan dengan opsi yang cukup lengkap (Sosiakita, 2022). Untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, Tiktok hadir sebagai inovasi baru dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah unit bisnis (Hasim & Sherlina, 2022: 2).

Adapun data hasil survei terkait pengguna yang sering melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop pada wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara 2023. Terdapat 150 responden dengan jawaban “Ya” sebanyak 139 orang dengan presentase 92,7% dan jawaban “Tidak” sebanyak 11 orang dengan presentase 7,3%.

Tabel 1.5
Intensitas Pengguna Berbelanja di TikTok Shop



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

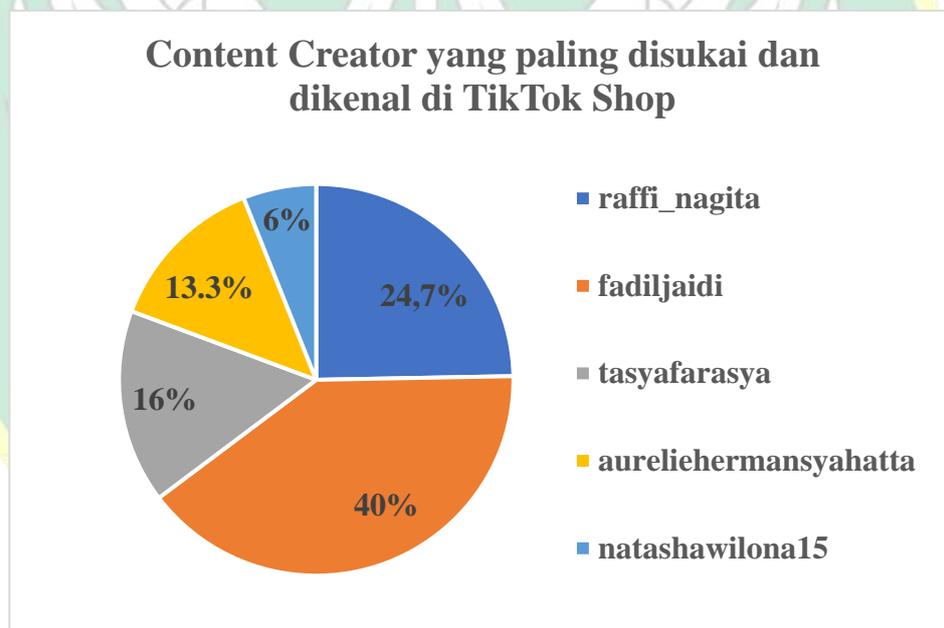
TikTok banyak digemari oleh pengguna karena didalamnya menyajikan beragam konten yang dapat menghasilkan wawasan baru. Saat ini perhatian publik tertuju pada tren baru yang ada di TikTok. Sehingga, banyak toko online yang memutuskan untuk menggunakan platform TikTok untuk mengiklankan produk melalui toko online resmi TikTok atau halaman content creator TikTok. Maka akan terjalin hubungan bisnis antara penjual dan content creator berbayar yang disebut endorsement (Utami, 2022: 51). Dilansir dari Kompasiana.com dijelaskan content creator tidak hanya dari kalangan selebriti, semua bisa menjadi content creator, ketika seseorang membagikan video seperti dance, DIY(Do-It-Yourself), tutorial dan lain sebagainya mereka sudah bisa disebut sebagai content creator.

Menjadi seorang content creator pada dasarnya dibutuhkan kreativitas. Tidak hanya kreatif tetapi juga harus memiliki ide, melakukan riset dan membuat konsep agar konten yang dihasilkan tertarik untuk dilihat.

Berikut ini disajikan data survei yang telah dilakukan kepada 150 responden, terkait data content creator yang banyak disukai dan dikenal oleh audiens, diantaranya akun TikTok @fadiljaidi sebanyak 60 dengan presentase 40%, @raffi_nagita sebanyak 37 orang dengan presentase 24,7%, @tasayafarasya sebanyak 24 dengan presentase 16%, @aureliehermansyahatta sebanyak 20 orang dengan presentase 13,3%, dan @natashawilona15 sebanyak 9 orang dengan presentase 6%.

Tabel 1.6

Content Creator Yang Paling Disukai dan Dikenal di TikTok Shop



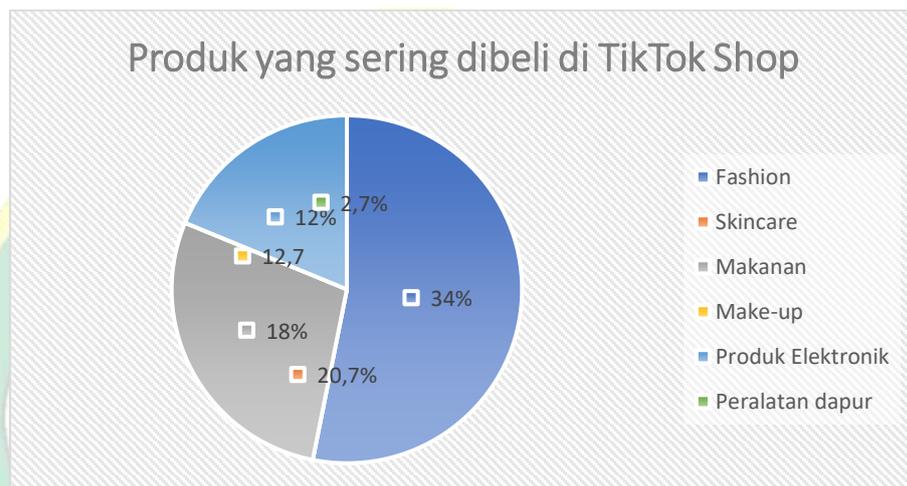
Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Hasil survei sejumlah 150 responden untuk barang yang sering dibeli pada TikTok Shop diantaranya *fashion* sebanyak 51 orang dengan presentase 34%, *skincare* sebanyak 31 orang dengan presentase 20,7%, makanan sebanyak 27 orang dengan presentase 18%, *make-up* sebanyak 19 orang dengan presentase 12,7%, produk elektronik sebanyak 18 orang

dengan presentase 12%, dan peralatan dapur sebanyak 4 orang dengan presentase 2,7%. Dan berdasarkan hasil survei tersebut, memutuskan untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian pada produk *fashion* di TikTok Shop.

Tabel 1.7

Produk Yang Sering Dibeli di TikTok Shop

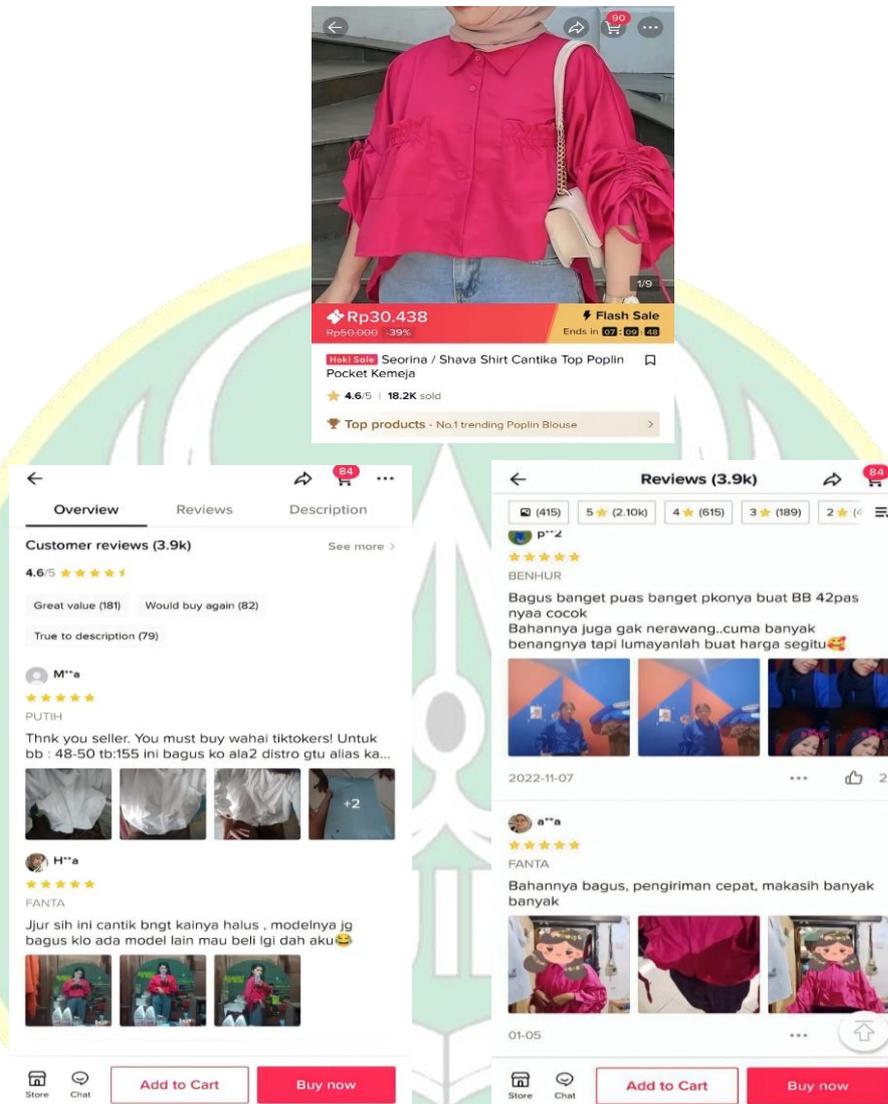


Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dalam proses pembelian produk di *online shop*, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk melalui *online customer review* meliputi rating bintang, ulasan, dan bukti gambar yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli lebih awal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui produk yang dijual benar-benar sesuai ekspektasi konsumen atau tidak. Disisi lain juga untuk meminimalisir kerusakan ataupun hal negatif yang terjadi ketika melakukan transaksi pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019: 2).

Ketika konsumen berada dalam situasi dimana banyak sekali informasi mengenai sebuah produk beredar. Konsumen berada dalam kesulitan dalam memilah informasi mana yang dapat dipercaya. *Online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online customer review*. Fitur ini dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen saat belanja *online* (Anisa, 2022: 7). Berikut ini contoh *online customer review* di TikTok Shop.

Gambar 1.1
Contoh Customer Review di TikTok Shop



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZS8S3bGSd/> (Online Shop Ling Fashion)

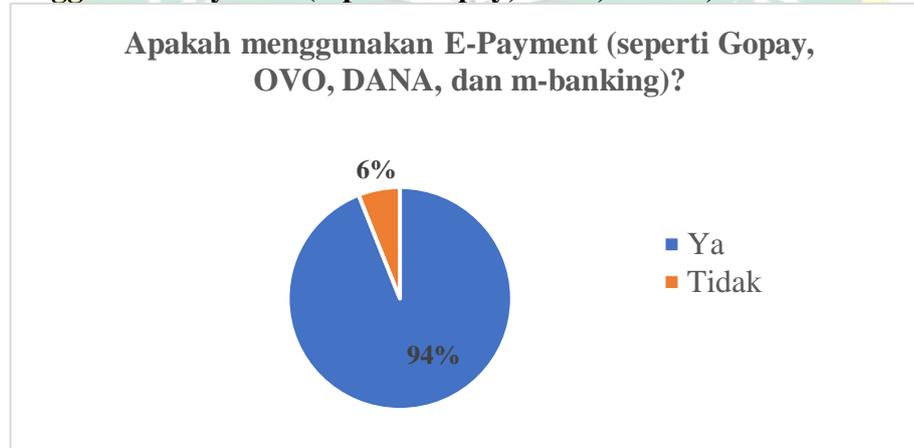
Dalam *Vague's Trend Fashion* yakni Heather Gramston, yang merupakan *Head of womenswear* di Browns retail, mencatat: "2022 tidak diragukan lagi sebagai tahun *tren fashion* mewah dengan look keluaran model lama yang dimunculkan kembali" suasana ini menyebabkan munculnya pakaian pesta khusus dengan daya tarik mewah. Untuk itu di tahun 2023 menurut para pembeli, *fashion crowd* akan dibagi menjadi dua kelompok, mereka yang menyukai fashion dengan tampilan bahan tipis di musim semi/musim panas 2023 dan mereka yang menyukai fashion maxi

hemlines dengan jahitan yang rapi. Dan di TikTok, Gen-Z akan terus memicu selera untuk semua hal tahun 1990-an dan 2000-an, dan pasar vintage akan terus berkembang (Alice, 2023).

E-Payment atau sistem pembayaran digital kini sudah banyak sekali perubahan. Banyak ragam model pembayaran digital seperti Go-pay, DANA, OVO, LinkAja, m-banking, e-banking, Debit/Credit card. Sistem pembayaran seperti ini banyak ditemukan di *e-commerce*. Dan di TikTok Shop juga sudah menerapkan *e-payment*. Penting sekali untuk sebuah *e-commerce* menerapkan *e-payment* karena ini berguna untuk memudahkan para konsumen melakukan *final transaction*. Dengan adanya pilihan *e-payment* yang beragam ini, memfasilitasi konsumen untuk bisa melakukan pembayaran sesuai dompet digital yang mereka miliki. Selain itu, meminimalisir terjadinya kerugian pada seller sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan aman diantara dua belah pihak dalam melakukan transaksi (Arigawati & Cahyaningsih, 2021: 395).

Berikut disajikan data terkait jumlah pengguna *e-payment* di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara sebanyak 150 responden dengan jawaban “Ya” sebanyak 141 orang dengan presentase sebesar 94% dan jawaban “Tidak” sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 6%.

Tabel 1.8
Pengguna E-Payment (seperti Gopay, OVO, DANA, dan m-banking)



Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Menurut Mower dan Minor dalam (Santoso & Dwijayanti, 2022) berpendapat bahwa sebuah kepercayaan konsumen itu diantaranya pengetahuan yang dimiliki dan secara keseluruhan konsumen dapat menyimpulkan terkait objek, atribut dan manfaat dari objek ataupun jasa. Dan pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana variabel *Content Creator*, *Online Customer Review*, dan *E-Payment* dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen hingga akhirnya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Dengan ini, artinya kepercayaan secara tidak langsung menjadi media penghubung (intervening) sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Dari penjelasan beberapa hal diatas, untuk itu pada penelitian ini akan membahas lebih dalam terkait **“PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Koja Jakarta Utara).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Content Creator* terhadap Kepercayaan?
2. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan?
3. Apakah ada pengaruh *E-Payment* terhadap kepercayaan?
4. Apakah ada pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop?
5. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop?
6. Apakah ada pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop?
7. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop?
8. Apakah *Content Creator* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?

9. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?
10. Apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?

C. Tujuan Dan Manfaat

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

1. Untuk mengetahui apakah *Content Creator* berpengaruh terhadap Kepercayaan.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan.
3. Untuk mengetahui apakah *E-payment* berpengaruh terhadap Kepercayaan.
4. Untuk mengetahui apakah *Content Creator* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Untuk mengetahui apakah *Content Creator* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
9. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
10. Untuk mengetahui apakah *E-Payment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang jual beli *online*.

Dan bisa dijadikan referensi dalam pengembangan teori penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Content Creator*, *Online Customer Review*, dan *E-Payment* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan masukan bagi penjual di TikTok Shop dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I. Pendahuluan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II. Landasan Teori membahas tentang kajian teori, landasan teologis, kajian pustaka, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III. Metode penelitian, membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian

BAB IV. Pembahasan dan hasil, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V. Penutup, berisi kesimpulan, saran, dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Content Creator*

a. Pengertian *Content Creator*

Dari perspektif semantik, Cambridge Dictionary mendefinisikan content creator sebagai seseorang yang dibayar oleh perusahaan untuk menunjukkan dan menggambarkan produk dan layanannya di media sosial, mendorong orang lain untuk membelinya (Goanta & Gregorio, 2021: 69). Adapun pendapat lain menurut Maggie Butler dalam (Kusumah & Madiawati, 2022), content creator merupakan seseorang yang melakukan kegiatan produksi baik materi ataupun konten yang berisi edukasi, hiburan, tutorial dan lainnya. Lalu, di modifikasi dengan menyesuaikan keinginan audiens.

b. Indikator *Content Creator*

Menurut Gunelius (2011) dalam (Rahman, 2019: 25-26) terdapat 4 hal dijadikan sebagai indikator diantaranya:

- 1) *Content Creation*, pembuatan konten menarik yang dapat dijadikan strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Konten yang dipublikasi tidak hanya menarik saja dianjurkan isi konten dapat berisi tentang self branding atau informasi dari suatu bisnis agar dapat dipercaya konsumen.
- 2) *Content Sharing*, mempublikasi dan membagikan konten kepada suatu komunitas sosial yang bertujuan untuk memperluas jaringan sebuah bisnis dan *online audience*. Kemudian, berbagi konten yang bisa memberikan dampak terhadap penjualan secara langsung dan tidak langsung dari konten tersebut.
- 3) *Connecting Jejaring Sosial*, hal ini membantu untuk seseorang dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan banyak orang

dengan minat yang sama. Jejaring yang luas bisa menghasilkan banyak bisnis dengan tetap memperhatikan kejujuran dan kehati-hatian.

- 4) *Community Building Web*, merupakan wadah yang dibangun didalamnya terdapat sebuah komunitas *online* besar individu dengan minat yang sama kemudian saling berinteraksi secara global dengan teknologi.

2. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Online Customer Review adalah berbagai pendapat pengguna positif, negatif, atau bahkan netral tentang item yang diposting di halaman ulasan pasar *online*. Atas dasar pernyataan ini, jelas bahwa evaluasi pelanggan *online* berfungsi sebagai tempat bagi pelanggan untuk mendeskripsikan dan mengunggah gambar barang yang telah mereka gunakan dan beli dari situs *e-commerce*. *Online Customer Review* melayani dua fungsi penting diantaranya mereka mendukung produk dan berfungsi sebagai sumber informasi. Berbeda dengan iklan perusahaan, ulasan atau komentar dari pelanggan lain biasanya dapat dipercaya (Virawati, 2020).

b. *Indikator Online Customer Review*

a. *Usefulness of online review*

Usefulness of online review berguna untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen bahwa *online customer review* akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan produk dari pembeli sebelumnya diharapkan dapat memberikan informasi produk yang akan dibeli.

b. *Review expertise*

Review expertise mengacu pada apakah ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya positif atau negatif, karena keahlian ulasan mengacu pada kualitas ulasan konsumen *online*.

c. *Timeliness of online review*

Timeliness of online review, ulasan online yang tepat waktu. Hal ini akan diperhitungkan karena konsumen dapat menggunakan sinyal ini untuk menentukan evaluasi mana yang terbaru dan mana yang terlama. Pelanggan akan dapat belajar dari vendor apakah kualitas produk meningkat atau menurun sebagai hasilnya.

d. *Volume of online review*

Volume of online review, indikator ini menampilkan jumlah ulasan pelanggan online di toko marketplace penjual semakin tinggi jumlah ulasan dari pembeli sebelumnya, semakin banyak produk yang terjual. Tentu saja, calon pembeli berikut dapat mempertimbangkan hal ini.

e. *Comprehensiveness of onliner review*

Comprehensiveness of onliner review, validitas atau kebenaran ulasan yang diberikan ditentukan oleh seberapa komprehensif ulasan web ini. Ulasan atau ulasan dapat menunjukkan kebenaran ulasan konsumen. Pelanggan disediakan dengan foto-foto aktual dari barang yang mereka terima. (Zhao et.al, 2015)

3. *E-Payment*

a. *Pengertian E-Payment*

Sistem pembayaran elektronik (*Electronic Payment System*) adalah cara bagi pembeli dan penjual untuk menukarkan uang melalui internet menggunakan alat keuangan digital (seperti informasi kartu kredit terenkripsi, cek elektronik, atau uang digital) yang didukung oleh bank, perantara, atau metode pembayaran lainnya yang resmi (Aigbe & Akpojaro, 2014: 10). E-banking, kartu kredit *online*, kartu debit *online*, transfer bank, dompet digital, dan uang tunai digital adalah beberapa metode pembayaran yang tersedia dalam sistem pembayaran elektronik di *e-commerce* (Laudon & Traver, 2009). Sistem pembayaran elektronik sangat penting dalam *e-commerce* karena jika sistem tidak efisien, transaksi akan

terhambat, terlepas dari betapa bagusnya rencana bisnis dan desain *e-commerce*.

b. Indikator *E-Payment*

Menurut Davis (1989) dalam (Purnama, 2017: 24-25) indikator dari kemudahan pembayaran (*ease of payment*):

- 1) Mudah digunakan, sederhana untuk dioperasikan bagi orang awam untuk memahami dan menjalankan sistem pembayaran tersebut.
- 2) Fleksibel, sistem pembayaran bersifat fleksibel.
- 3) Dapat dikontrol, tahapan transaksi pembayaran dikelola untuk tidak lebih dari tiga langkah.
- 4) Mudah dipelajari, dalam penerapan sistem pembayaran elektronik diusahakan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang penting karena untuk meyakinkan konsumen dari ketidakpastian dan risiko yang terlibat dalam "perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan" terhadap penjual, seperti berbagi informasi pribadi. Persepsi ini mungkin sangat menonjol saat berinteraksi dengan penjual yang tidak dikenal dan tidak tahu secara langsung seperti penjual di *e-commerce*. Sehingga, kepercayaan ini menjadi awal sesuatu yang berpengaruh antara pengguna dan penjual (McKnight et al., 2002: 335). Dalam riset penelitian Costabile tahun 1998 dalam (Costabile et al., 2000), kepercayaan dengan kata lain didefinisikan oleh persepsi keandalan yang dalam pandangan pembeli, didasarkan pada pengalaman atau lebih tepatnya pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan konfirmasi harapan mengenai kinerja dan kepuasan.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Camp (2001) dalam (Ling et al., 2010:66) sebagai berikut:

a. Keamanan

Sejauh mana pengguna merasa aman mengirimkan data sensitif melalui Internet untuk operasi komersial. Karena bahaya yang dirasakan terkait dengan pengiriman data sensitif seperti detail kartu kredit melalui Internet, keamanan berdampak signifikan pada sikap pelanggan dan niat membeli.

b. Privasi

Persepsi konsumen tentang bagaimana orang lain berperilaku di pasar atau ketika terlibat dalam aktivitas konsumen disebut sebagai privasi. Karena bahaya yang dirasakan melekat dalam pertukaran informasi, tingkat keamanan dan privasi yang tinggi selama pengalaman pembelian *online* berdampak baik pada kepercayaan pelanggan.

c. Keandalan

Kepercayaan konsumen dan niat beli dapat dipengaruhi oleh keandalan perusahaan di pasar *online*. Mayoritas pelanggan percaya bahwa bisnis yang lebih besar lebih mampu meningkatkan kepercayaan *online* mereka dalam konteks pembelian *online*. Selain itu, disarankan agar organisasi dengan reputasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Ling et al., 2010: 66-67)

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pengamatan dari perilaku konsumen melalui pola pembelian yang secara umum terjadi di kehidupan masyarakat. Hal ini bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh wawasan pengetahuan, perilaku dan lingkungan tempat dimana seseorang berada. Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrawati et al., 2017: 3-4) menjelaskan tentang hal-hal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen barang atau jasa dengan dikelompokkan diantaranya dorongan pemasaran, dorongan dari luar pemasaran, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2013) dalam (Indrawati et al., 2017: 11-12) terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen:

1) Faktor budaya, seperti kewarganegaraan, agama, kelompok ras, status sosial, dan letak geografis mereka mempengaruhi perilaku dan keinginan dasar seseorang.

2) Faktor Sosial, yang mencakup peran, status, keluarga, dan kelompok referensi (orang yang berpengaruh), di mana kelompok seringkali menjadi sumber pengetahuan dan bantuan yang signifikan dalam menentukan standar perilaku.

3) Faktor pribadi, meliputi label dan nilai halal, pekerjaan dan keadaan ekonomi, usia dan tahapan daur hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4) Aspek psikologis, seperti persepsi produk, citra merek, dan riwayat pembelian sebelumnya. Identifikasi masalah, mencari informasi penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan langkah-langkah dari proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016:195).

a) Identifikasi Masalah, baik peristiwa internal maupun eksternal memiliki kapasitas untuk memicu keinginan pembeli ketika mereka menyadari adanya masalah atau kebutuhan selama proses pembelian.

b) Pencarian Informasi, konsumen akan mulai mencari informasi tentang suatu produk ketika mereka menyadari bahwa mereka membutuhkannya sesuai dengan strategi. Kemudian, konsumen akan belajar tentang biaya, fitur, dan ketersediaan barang-barang ini. Kotler dan Keller (2016) membagi sumber informasi antara lain:

- Pribadi: teman, tetangga, rekan kerja, dan kerabat.
- Komersial: pengemasan, tampilan, wiraniaga, situs web, dan iklan.

- Publik: lembaga pemeringkat konsumen, media massa, masalah keputusan pembelian, evaluasi alternatif pencarian informasi berdasarkan perilaku pasca pembelian
 - Eksperimen: penggunaan produk, pemeriksaan, dan penanganan.
- c) Evaluasi Alternatif Konsumen mempertimbangkan dari beberapa pilihan produk dan merek yang menurut mereka dapat memenuhi masalah kebutuhan mereka. Konsumen akan membandingkan dari beberapa produk yang mereka cari dan kemudian akan menentukan produk mana dari beberapa pilihan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- d) Keputusan Pembelian Setelah menilai beberapa pilihan produk yang sesuai konsumen akan memutuskan produk mana yang sesuai dengan keinginan dan menurut mereka akses untuk mendapatkan produk tersebut mudah. Konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa faktor antara lain: penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e) Perilaku Pasca Pembelian Pelanggan akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan atas pembeliannya setelah melakukan transaksi. Keterkaitan antara harapan pelanggan dan prestasi yang diperoleh dari barang akan menentukan apakah pelanggan senang atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Pelanggan akan merasa tidak puas jika produknya tidak sesuai dengan harapannya, begitu pula sebaliknya jika produknya sesuai dengan harapannya. Dari hal tersebut konsumen dapat menentukan untuk tetap membeli produk atau tidak membeli kembali.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah belum banyak yang meneliti terkait *Content Creator*. Dan belum ada yang meneliti terkait hubungan pengaruh antara

Content Creator, Online Customer Review, dan E-Payment sekaligus.

B. Landasan Teologis

1. *Content Creator* dalam Perspektif Islam

Memiliki profesi sebagai *Content Creator* bisa menjadi aktivitas yang mulia dan menuai pahala jika konten yang dibagikan bersifat positif seperti menyerukan kebajikan (ma'ruf), mencegah yang dilarang (munkar), motivasi ibadah, ataupun berjualan sebagai ladang penghasilan. Namun, kegiatan *Content Creator* tersebut juga bisa menjadi terlarang (haram) jika konten yang disebarluaskan merupakan hal yang negatif seperti kebohongan (hoax), ujaran kebencian (*hate speech*), menghasut, memfitnah.

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِنْ نَجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا ﴿١١٤﴾

Terjemahan : *Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menaruh (manusia) memberi sedekah atau berbuat ma'ruf atau mengadakan perdamaian diantara manusia. Dan barang siapa yang berbuat demikian karena mencari keridhoan Allah SWT, maka kelak kami memberi kepadanya pahala yang besar (Q.S An-Anisa:114)*

Dalam hadits riwayat Muslim, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

إِنَّ الْعَبْدَ لَيَتَكَلَّمُ بِالْكَلِمَةِ، يَنْزِلُ بِهَا فِي النَّارِ أْبْعَدَ مَا بَيْنَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ

Terjemahan: *Sesungguhnya seorang hamba mengucapkan kalimat tanpa dipikirkan terlebih dahulu, dan karenanya dia terjatuh ke dalam neraka sejauh antara timur dan barat (HR Muslim)*

2. *Online Customer Review* dalam Perspektif Islam

Islam memerintahkan umatnya untuk meniru perilaku Rasulullah, yang dikenal sebagai As-Siddiq "jujur". "Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga." (H.R Bukhari). Dalam Al-Qur'an surat Az-Zumar ayat 33, Allah SWT menyatakan:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

Terjemahan: *Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa (Q.S Az-Zumar:33).*

Menurut dalam ayat Al-Qur'an ini, orang yang menjunjung tinggi akhlak Nabi Muhammad SAW yakni kejujuran merupakan orang yang menghalalkan (mengimani) apa yang dibawa Nabi Muhammad (orang yang membawa kebenaran). *Online Customer Review* menyertakan penilaian tentang kualitas produk yang ditulis berdasarkan pengalaman berbelanja *online* oleh konsumen, sehingga ketika berjualan *online* harus dilakukan dengan cara yang membuat jelas apa yang dijual agar konsumen dapat memberikan *review* yang baik terhadap produk tersebut (Anisa, 2022: 27–28).

3. *E-Payment* dalam Perspektif Islam

Tindakan melakukan pembayaran elektronik melibatkan penggunaan platform digital untuk mendapatkan berbagai keuntungan dan kemaslahatan (kebaikan) di masa depan. Prinsip dasar ekonomi syariah adalah bahwa segala bentuk perputaran ekonomi pada dasarnya boleh sampai ada dalil yang melarangnya, yaitu apabila ditemukan kegiatan yang dilarang dalam suatu kegiatan usaha, baik objek maupun cara (prosesnya), yaitu kegiatan yang mengandung gharar, maysir, riba, tadhīs, talaqqī rukbān, taghrīr, ghabn, ḍarar, risywah, maksiat dan zalim (Winarsih, 2022).

Menyesuaikan zaman dan perkembangan bisnis yang semakin modern, namun tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadits. Para pebisnis sangat membutuhkan inovasi pengembangan produk dengan menggunakan metode perdagangan elektronik dan pembayaran untuk menjaga operasi mereka dalam batas-batas hukum Islam. Berikut firman Allah SWT tentang akad uang elektronik dan akad jual beli dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahan: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian, disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya (Q.S Al-Baqarah: 275)*

Selama tidak bertentangan dengan ajarannya, Islam tidak melarang penggunaan teknologi apapun. Sebaliknya menurut Al-Qur'an, Allah telah memberikan hak kepada umat manusia untuk mengeksploitasi posisi alami ini sebagai khalifah di bumi melalui perbuatan baiknya. Firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 29 :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ
 شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Terjemahan : *Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia menciptakan langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan dia maha mengetahui segala sesuatu (Q.S Al-Baqarah: 29)*

4. Kepercayaan dalam Persktif Islam

Kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan suatu transaksi di dalam jual beli *online*. Dengan rasa kepercayaan itulah modal awal untuk bisa terjadi transaksi di suatu *platform* belanja *online* tersebut. Dalam islam untuk menjaga rasa kepercayaan tersebut antara penjual dan pembeli yakni

dengan dipenuhinya akad-akad jual beli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

Terjemahan : *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu (Q.S Al-Maidah:1)*

Selain menunaikan akad, harus adanya kejujuran antara pihak penjual dan pembeli yang melakukan transaksi. Berikut ini hadits tentang kepercayaan saat jual beli online:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ - رواه الترمذی

Terjemahan: *Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada (HR Tirmidzi)*

5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Al-Hujurat ayat 6, proses pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada sikap adil dan berhati-hati dalam menerima informasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahan: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S Al-hujurat:6)*

Ayat diatas menjelaskan kepada umat muslim hendaklah untuk tetap berhati-hati ketika mendapatkan suatu informasi. Apabila belum mengetahui kebenaran dan pengetahuan terhadap suatu hal maka sebaiknya diperiksa dan

diteliti terlebih dahulu. Berdasarkan ayat ini, umat islam perlu menerapkan kehati-hatian ketika ingin membeli suatu barang (Anisa, 2022: 34).

C. Kajian Pustaka

Jurnal yang ditulis oleh Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari (2021) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee”. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling (SEM)PLS*. Persamaan ada pada variabel independen berupa *Online Customer Review*, variabel intervening berupa Kepercayaan. Pada penelitian ini variabel dependen berupa Keputusan Pembelian sedangkan penelitian Cincin dan Devilia terkait Minat Beli. Pada variabel independen terdapat tambahan *Content Creator* dan *E-Payment*. Tempat penelitian pada penelitian tersebut di Shopee sedangkan penelitian yang akan dilakukan di TikTok Shop. Hasilnya *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan konsumen di Shopee. Sedangkan pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *Online Customer* Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

Jurnal yang ditulis oleh Daniel Setyo Adi Santoso dan Renny Dwijayanti (2022) berjudul “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee)”. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner dan analisis jalur. Persamaan ada pada variabel dependen berupa Keputusan Pembelian, variabel intervening berupa Kepercayaan. Perbedaan ada pada variabel independen berupa *Content Creator*, *Online Customer Review* dan *E-Payment*. Tempat penelitian pada penelitian tersebut di Shopee sedangkan penelitian yang akan dilakukan di TikTok Shop. Hasilnya semua uji hipotesis variabel yang dilakukan berpengaruh positif.

Jurnal Budi Sudaryanto dan Livia Nita Karina Pasi (2021) dengan judul “Analisis “Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)”. Menggunakan metode kuantitatif dengan probability sampling, menggunakan alat analisis SPSS 25. Persamaan ada pada variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Variabel independen berupa *Online Customer Reviews*. Variabel intervening berupa Kepercayaan. Perbedaan ada pada variabel independen berupa *Content Creator* dan *E-Payment*. Tempat penelitian pada penelitian tersebut di Shopee sedangkan penelitian ini di TikTok Shop. Hasilnya signifikan, semua uji hipotesis variabel yang dilakukan berpengaruh positif.

Jurnal yang ditulis Yovina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang”. Menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, analisis data dengan *Partial Least Square (PLS)*. Persamaan ada pada variabel independen *Online Customer Review* dan variabel intervening *Trust*. Perbedaan ada pada variabel dependen Keputusan Pembelian adapun perbedaan variabel independen *Content Creator*, *E-Payment* dan tempat penelitian. Hasilnya signifikan, semua uji hipotesis variabel yang dilakukan berpengaruh positif.

Jurnal Cahayadi Kusumah dan Putu Nina Madiawati dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung” tahun 2022. Persamaan ada pada variabel independent *Content Creator*, variabel dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan ada pada variabel independen *Online Customer Review* dan *E-Payment*, variabel intervening melalui Minat Beli. Tempat penelitian pada penelitian tersebut di Bandung sedangkan penelitian ini di Kecamatan Koja Jakarta Utara.

Jurnal Hutama, Naifahrani Balqis, Burhan Ahmad Zakky, Wulandari Dewi Aprilia dengan judul “Pengaruh Sistem *E-Payment* dan *Platform Go-*

Food Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang” tahun 2022. Persamaan ada pada variabel independen *E-Payment*, variabel dependen Keputusan Pembelian. Perbedaan ada pada variabel independen *Content Creator* dan *Online Customer Review*. Pada penelitian tersebut tidak memakai variabel intervening sedangkan pada penelitian ini memakai variabel intervening. Tempat penelitian tersebut di Kota Malang sedangkan pada penelitian ini di Kecamatan Koja Jakarta Utara.

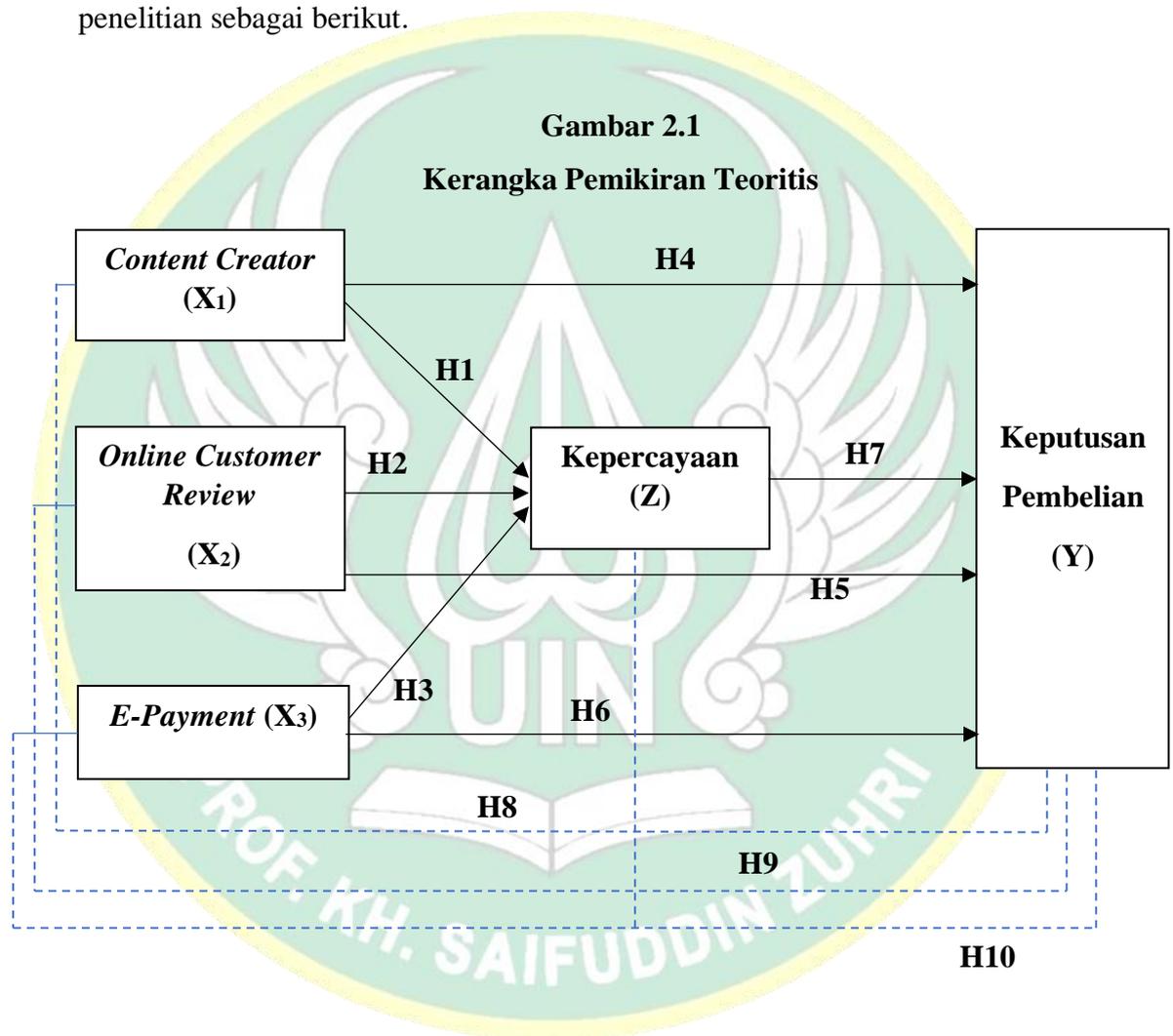
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Cincin Rohmatullah dan Devilia Sari berjudul “Pengaruh <i>Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee</i> ” tahun 2021.	Variabel independen: • <i>Online Customer Review</i> . Variabel intervening: • Kepercayaan.	Variabel dependen: • Keputusan Pembelian Variabel independen: • <i>Content Creator</i> • <i>E-Payment</i> . Tempat penelitian
2.	Daniel Setyo Adi Santoso dan Renny Dwijayanti berjudul “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee)” tahun 2022.	Variabel dependen: • Keputusan Pembelian. Variabel intervening: • Kepercayaan.	Variabel independen: • <i>Content Creator</i> • <i>Online Customer Review</i> • <i>E-Payment</i> . Tempat penelitian.
3.	Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto tahun 2021 berjudul “Analisis Pengaruh <i>Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap</i>	Variabel dependen: • Keputusan Pembelian Variabel independen: • <i>Online Customer Review</i> Variabel intervening:	Variabel independen: • <i>Content Creator</i> • <i>E-Payment</i> Tempat penelitian

	Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)”	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan 	
4.	Yovina Mulyati dan Grace Gesitera berjudul “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Intervening Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak di Kota Padang” tahun 2020.	<p>Variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Online Customer Review</i>. <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Trust</i> 	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Content Creator</i> <i>E-Payment</i> <p>Tempat penelitian</p>
5.	Jurnal Cahyadi Kusumah dan Putu Nina Madiawati dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung” tahun 2022.	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Content Creator</i> 	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Online Customer Review</i> <i>E-Payment</i> <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan <p>Tempat penelitian</p>
6.	Jurnal Hutama, Naifahrani Balqis, Burhan Ahmad Zakky, Wulandari Dewi Aprilia dengan judul “Pengaruh Sistem <i>E-Payment</i> dan <i>Platform Go-Food</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang” tahun 2022.	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel Independent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>E-Payment</i> 	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Content Creator</i> <i>Online Customer Review</i> <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan <p>Tempat penelitian</p>

D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan inti yang ada dalam sebuah penelitian, dengan tujuan untuk menelaah hubungan sistematis antar variabel penelitian yang diteliti (Hardani et al., 2020: 329). Hipotesis adalah jawaban sementara karena belum dibuktikan berdasarkan data hanya berdasarkan teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2013: 64). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian sebagai berikut.



Keterangan:

- : Pengaruh parsial
- - - : Pengaruh Simultan

Berdasarkan model penelitian, maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut.

1. Pengaruh *Content Creator* terhadap Kepercayaan

Di Indonesia peran dari *Content Creator* sudah mulai disadari oleh masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *Content Creator* dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *Content Creator*, baik dari referensi tren gaya hidup, makanan, *fashion*, kesenian, gadget dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat yang dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial. Kepercayaan yang dibangun dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Larasati et al., 2021: 7). Dari hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif antara *Content Creator* terhadap Kepercayaan.

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *Content Creator* terhadap Kepercayaan

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Online customer review berisi terkait berbagai opini atau pendapat positif maupun negatif bahkan netral pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen, kemudian dipublikasikan ke halaman *review* suatu *platform* belanja *online*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan *online customer review* digunakan oleh konsumen sebagai tempat untuk mendeskripsikan serta memberikan foto mengenai produk yang telah digunakan dan dibeli dari suatu *e-commerce*. *Online customer review* memiliki dua peran yang sangat penting, yakni penyedia informasi dan sebagai rekomendasi produk. *Review* ataupun opini dari konsumen lain umumnya dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dilakukan perusahaan (Virawati, 2020). Berdasarkan jurnal Yovina Mulyati dan Grace Gesitera berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak di

Kota Padang” tahun 2020. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan OCR terhadap Kepercayaan pada Toko *online* di Kota Padang dengan nilai Uji-t > 1,96 yaitu 8,146 dan tingkat signifikan dengan *p-values* $0,000 < 0,05$. Nilai *path-coefficient* OCR positif 0,546 (Mulyati & Gesitera, 2020: 187).

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

3. Pengaruh *E-Payment* terhadap Kepercayaan

Pembayaran melalui uang elektronik merupakan produk yang cukup baru di masyarakat beberapa tahun belakangan ini, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya dan tetap membayar menggunakan *digital payment* milik perusahaan mereka. Semakin populer suatu *e-payment*, maka pengguna lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas penggunaan *e-payment* tersebut. Saat seseorang memiliki kepercayaan yang semakin tinggi maka dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat seseorang dalam menggunakan *e-payment*, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menggunakannya (Putri, 2019: 18). Hasil penelitian Aulia Nindy Safira Putri tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan *E-Payment* Pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-payment*.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara *E-Payment* terhadap Kepercayaan

4. Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas adalah sekumpulan wawasan tentang manfaat yang digerakkan oleh sumber dengan tujuan agar diakui atau diikuti oleh orang banyak. Menurut Maggie Butler dalam (Kusumah & Madiawati, 2022) *content creator* adalah orang yang memproduksi materi atau konten yang

mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya. Kemudian, materi tersebut akan disesuaikan dengan keinginan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiensnya. Dalam jurnal Cahayadi Kusumah dan Putu Nina Madiawati tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Desain Produk, *Brand Attitude*, Dan Kredibilitas *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung”. Hasil pengujian dengan nilai t statistik sebesar 2,534 dan p value sebesar 0,012. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dan p value $0,012 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kredibilitas *content creator*, semakin tinggi konsumen yang berminat membeli produk cimory squeeze. Dari hasil penelitian tersebut meneliti terkait *content creator* terhadap minat beli, pada penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari *content creator* terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Terdapat pengaruh positif antara *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen berada dalam situasi dimana banyak sekali informasi mengenai sebuah produk beredar. Konsumen berada dalam kesulitan dalam memilah informasi mana yang dapat dipercaya. *Online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online customer review*. Fitur ini dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen saat belanja *online* (Anisa, 2022: 7). Pada Skripsi Iskandar Dzulqarnain tahun 2019, hasil uji atas pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. *Online customer review* menjadi salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di *Shopee*. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas responden tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas responden akan

mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan yang negatif dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan positif. hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* (Dzulqarnain, 2019: 70).

H₅ : Terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

6. Pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian

Sistem pembayaran elektronik (*Electronic Payment System*) adalah sistem pertukaran uang antara pembeli dan penjual di lingkungan *online* yang difasilitasi oleh instrumen keuangan digital (seperti nomor kartu kredit terenkripsi, cek elektronik, atau uang digital) yang didukung oleh bank, perantara, atau dengan alat pembayaran yang sah (Aigbe & Akpojaro, 2014: 10). Di dalam sistem pembayaran elektronik *e-commerce* terdapat beberapa jenis pembayaran yaitu *Internet Banking, Kartu Kredit Online, Kartu Debit Online, Transfer Bank, Digital Wallet* dan Tunai Digital (Laudon & Traver, 2009). Sistem pembayaran elektronik menjadi hal yang penting dalam *e-commerce* karena sebegitu apapun plan bisnis serta desain dari *e-commerce* jika sistem pembayaran elektroniknya kurang baik maka transaksi akan terhambat. Pada jurnal penelitian “Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang”, pengaplikasian layanan yang terbaru sudah dilakukan oleh pihak Mie Gacoan dengan memanfaatkan sistem pembayaran secara *E-Payment*, serta bekerja sama dengan pihak Go-Food untuk mempermudah layanan antar produk kepada para konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem *E-Payment* dan pemanfaatan platform online *Go-Food* berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu variabel sistem pembayaran *E-Payment* (X1) dan pemanfaatan *Go-Food* (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dan hasil

penelitian menunjukkan bahwa Sistem *E-Payment*, dan *platform online Go-Food* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Ciliwung (Hutama et al., 2022).

H₆ : Terdapat pengaruh positif antara *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan hal yang penting karena untuk membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko yang terlibat dalam "perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan" terhadap penjual, seperti berbagi informasi pribadi. Persepsi ini mungkin sangat menonjol saat berinteraksi dengan penjual yang tidak dikenal dan tidak tahu secara langsung seperti penjual di *e-commerce*. Sehingga, kepercayaan ini menjadi awal sesuatu yang berpengaruh antara pengguna dan penjual (McKnight et al., 2002: 335). Berdasarkan hasil penelitian dari Dede Solihin yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" tahun 2020. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar $4,987 > t_{tabel} 1,984$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$ yang menyatakan diterima (Solihin, 2020: 48).

H₇ : Terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

8. Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Content Creator sudah mulai disadari oleh masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *Content Creator* dalam mempromosikan barang atau jasa. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat yang dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial. Kepercayaan

yang dibangun dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Larasati et al., 2021: 7). Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Risyda Aulia Syahidah tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid-19”. *Viral Marketing* merupakan cara atau proses penyebaran informasi elektronik terkait suatu produk kepada masyarakat luas dan berkembang. Dari penjelasan mengenai *Viral Marketing* ini memiliki makna yang serupa dengan *Content Creator* (Syahidah, 2021:830), maka hasil penelitian dari Risyda Aulia Syahidah dijadikan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dan berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Syahidah, 2021:835).

H₈ : Terdapat pengaruh positif *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

9. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Online customer review merupakan ragam opini atau pendapat positif maupun negatif bahkan netral pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen yang dipublikasikan ke halaman *review* suatu *platform* belanja *online*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan *online customer review* digunakan sebagai tempat untuk konsumen dapat mendeskripsikan serta memberikan foto mengenai produk yang telah digunakan dan dibeli dari suatu *e-commerce*. *Online customer review* memiliki dua peran yang sangat penting, yakni penyedia informasi dan sebagai rekomendasi produk. *Review* ataupun opini dari konsumen lain umumnya dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dilakukan perusahaan (Virawati, 2020).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto tahun 2021 yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan dengan nilai t sebesar 2,198 dan p -value $0,028 < 0,05$. Hal ini berarti *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pelanggan (Pasi dan Sudaryanto, 2021: 7).

H_9 : Terdapat pengaruh positif *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

10. Pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Sistem pembayaran elektronik adalah cara bagi pembeli dan penjual untuk menukarkan uang melalui internet menggunakan alat keuangan digital (seperti informasi kartu kredit terenkripsi, cek elektronik, atau uang digital) yang didukung oleh bank, perantara, atau metode pembayaran lainnya (Aigbe & Akpojaro, 2014: 10). Konsumen dapat menggunakan e-banking, kartu kredit online, kartu debit online, transfer bank, dompet digital, dan uang tunai digital sebagai metode pembayaran yang tersedia dalam sistem pembayaran elektronik di *e-commerce* (Laudon & Traver, 2009). Sistem pembayaran elektronik sangat penting dalam *e-commerce* karena jika sistem tidak efisien, transaksi akan terhambat, terlepas dari betapa bagusnya rencana bisnis dan desain *e-commerce*. Berdasarkan temuan kajian yang dilakukan oleh Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)”. Hal ini mendukung dengan nilai CR hitung $2,987 > 1,98$ dan nilai probability $0,003 < 0,05$ menyatakan

variabel Persepsi Pengguna berpengaruh terhadap Kepercayaan. Dan didapatkan CR hitung $2,034 > 1,98$ dan nilai probability $0,042 < 0,05$ menyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Widhiaswara dan Soesanto, 2020: 119-120).

H_{10} : Terdapat pengaruh positif *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, metode yang digunakan berupa metode kuantitatif yang mana data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya berdasarkan statistik. Metode ini merupakan metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Teknik dalam pengambilan sampel ini pada umumnya dilakukan secara acak, yang mana pengumpulan datanya dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Realitas, interaksi peneliti, hubungan antar variabel, potensi generalisasi, dan peranan nilai merupakan aksioma dalam penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2013). Variabel yang diteliti terkait hubungan pengaruh variabel independen berupa (*Content Creator* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan *E-Payment* (X_3)) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan Kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan kegiatan penelitian di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada November 2022 sampai Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah suatu area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau orang yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Dan hal ini digunakan peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. (Siyoto & Sodik, 2015: 63). Untuk populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi TikTok di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari ukuran dan fitur populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu untuk mencerminkan seluruh populasi. Sampel populasi yang akan diambil harus benar-benar representative (Siyoto & Sodik, 2015: 64). Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling* karena penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan seleksi khusus, sesuai dengan penelitian ini yang akan meneliti orang-orang dengan kriteria sebagai berikut (Siyoto & Sodik, 2015: 66):

- a. Menggunakan aplikasi TikTok
- b. Berdomisili di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara
- c. Pengguna *E-Payment* (OVO, DANA, Gopay, transfer m-banking)
- d. Pernah atau sering melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali
- e. Berusia 18-29 tahun

Gambar 3.1

Laju Pertumbuhan Penduduk Kecamatan Koja Jakarta Utara Tahun 2019-2020

Desa/Kelurahan <i>Village/Kelurahan</i>	Penduduk (ribu) ¹ <i>Population (thousand)¹</i>	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2019-2020 <i>Annual Growth Rate of Population (%) 2019-2020</i>
(1)	(2)	(3)
Rawa Badak Selatan	49 972	0,001
Tugu Selatan	62 580	0,026
Tugu Utara	75 665	0,004
Lagoa	66 707	0,004
Rawa Badak Utara	36 904	0,001
Koja	27 287	0,003
Koja	319 115	0,008

Sumber: <https://jakutkota.bps.go.id>

Adapun rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, rumus ini digunakan apabila jumlah populasi sudah diketahui (Asriyati, 2021: 36):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{319.115}{1 + 319.115(10\%)^2}$$

$n = 99,9996866$ dibulatkan menjadi 97 responden

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang digunakan 99,9996866 dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara, yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop dan menggunakan E-Payment.

Roscoe menjelaskan bahwa ukuran yang cocok dalam kajian adalah antara 30 sampai 500 dalam buku Sugiyono (2020: 144). Jika studi multivariat dilibatkan (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah total variabel. Penggunaan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5–10% (Rohman & Supriyanto, 2015: 131). Oleh karena itu, menggunakan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan sampel untuk penyelidikan ini. Jumlah sampel yang terkumpul untuk penelitian ini yaitu 99,9996866 (dibulatkan menjadi 100), sudah realistis atau memenuhi kriteria penentuan jumlah sampel (Sugiyono, 2020: 143).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel independen

Dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden, variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel terikat berubah atau muncul sebagai akibat dari variabel bebas, yang

juga mempengaruhinya. Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya *Content Creator*, *Online Customer Review* dan *E-Payment*.

2. Variabel dependen

Dikenal sebagai kriteria, variabel output, dan hasil. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat dalam Bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini Keputusan Pembelian.

3. Variabel intervening

Secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini bertindak sebagai penyangga antara variabel independen dan dependen, mencegah variabel independen memiliki dampak langsung pada bagaimana variabel dependen berubah atau muncul (Sugiyono, 2013: 39). Variabel intervening dalam penelitian ini Kepercayaan.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Content Creator</i> (X_1)	a. <i>Content Creation</i> b. <i>Content Sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Community Building</i> (Rahman, 2019: 25-26)
2.	<i>Online Customer Review</i> (X_2)	a. <i>Usefulness of online review</i> b. <i>Review expertise</i> c. <i>Timeliness of online review</i> d. <i>Volume of online review</i> e. <i>Comprehensiveness of onliner review</i> (Zhao et al., 2015)
3.	<i>E-Payment</i> (X_3)	a. Mudah digunakan b. Fleksibel c. Dapat dikontrol d. Mudah dipelajari (Purnama, 2017: 24-25)
4.	Kepercayaan (Z)	a. Keamanan b. Privasi

		c. Keandalan (Ling et al., 2010: 66)
5.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian (Indrawati et al., 2017: 11-12)

E. Sumber Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu pengguna Aplikasi TikTok di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara. Objek penelitian adalah *pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment* terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Data Primer dan Sekunder

Sumber data utama didapatkan secara langsung melalui para pengguna aplikasi TikTok di wilayah kecamatan Koja Jakarta Utara. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber lain yang sudah ada kemudian dikumpulkan oleh peneliti melalui *library research* dari buku, jurnal, artikel, ataupun internet mengenai *Pengaruh Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan daftar periksa (*Checklist*) dan skala penilaian sering digunakan dalam kuesioner. Alat ini memudahkan menganalisis dan mengukur tindakan dan sikap responden atau hal lain yang dicari peneliti dicantumkan pada daftar periksa. Baik peneliti maupun responden survei tidak hanya memeriksa setiap item dalam daftar untuk melihat apakah item tersebut diamati, ada, benar, atau salah. Ketika suatu perilaku perlu dievaluasi skala penilaian yang biasa digunakan untuk membantu adalah skala likert berbasis web dengan pengisian melalui media sosial dan

internet berupa *Whatsapp* dalam bentuk *google form* (Hardani et al., 2020: 406-407).

Likert Scale

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Analisis Data Penelitian

Teknik analisis statistik untuk mengolah data menggunakan aplikasi khusus (perangkat lunak) yang sering digunakan dalam pengolahan data statistik salah satunya adalah SPSS. Karena mudah diunduh dan digunakan. Untuk itu pada penelitian ini akan menggunakan program SPSS 25.

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat keshahihan. Suatu data dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan bisa membuktikan secara tepat terkait variabel yang diteliti (Harsojuwono & Arnata, 2020: 261-262). Menurut Al-Ghazali, dikatakan validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat ketetapan atau keajegan suatu data yang diukur dengan memberikan hasil ukur yang sama pada waktu kapan saja (Harsojuwono & Arnata, 2020: 269). Menurut Al-Ghazali dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ma'sumah, 2019: 4).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan oleh peneliti untuk menguji normalitas residual. Untuk membuat keputusan pengujian normalitas berdasarkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)*. Data residual terdistribusi secara teratur ketika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dalam hubungan antar variabel bebas. Pendekatan yang digunakan antar variabel independent dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians dan pertidaksamaan residual hadir dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Dalam pengujian ini, semua variabel independen diregresi ke nilai absolut residual menggunakan metode Glejser. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel independen secara statistik mempengaruhi variabel dependen dengan margin kurang dari 5%. Maka dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas, jika nilai signifikan lebih dari 5% (Ma'sumah, 2019: 21-22).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 50):

- 1) Terdapat pengaruh, apabila nilai $sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

- 2) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Uji Signifikansi Simultan (F Statistik)

Uji F biasanya disebut uji anova, dilakukan uji f bertujuan untuk mengetahui variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 50-51):

- 1) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$
- 2) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk menentukan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen melalui koefisien determinasi. Untuk mengetahui hasil uji R^2 berkisar 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ma'sumah, 2019: 64-65).

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh independen terhadap dependen dengan menggunakan model ekonometrika dan meregresi variabel dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)* (Kuncoro, 2003:216).

Menentukan persamaan struktural:

- Keputusan Pembelian (Z)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

- Kepercayaan (Y)

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 M + e_1$$

Keterangan:

α = Konstanta

- e = Error
 β = Koefisien regresi
 Z = Kepercayaan
 X1 = Content Creator
 X2 = Online Customer Review
 X3 = E-Payment
 Y = Keputusan Pembelian

e. Analisis Path (*Path Analyze*)

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel X1 X2 terhadap Y kemudian dampak terhadap Z. Menurut Robert D.Retherford (1993) “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Ma’sumah, 2019: 135).

Untuk mengetahui signifikan pengaruh mediasi yang dihasilkan oleh kedua persamaan tersebut, selanjutnya dapat diuji menggunakan *sobel test* dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \frac{a b}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Keterangan:

Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa= Standart error koefisien a

Sb= Standart error koefisien b

Untuk uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan perhitungan t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika t hitung $>$ t tabel, maka nilai koefisien mediasi dinyatakan signifikan artinya terdapat pengaruh variabel intervening pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2013: 237).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. TikTok

TikTok merupakan aplikasi musik video banyak digunakan untuk membuat ataupun membagikan video durasi pendek. Memanfaatkan *backsong* yang populer sehingga membuat video FYP (*For Your Page*). FYP adalah trending video ketika video yang telah dibuat masuk ke halaman teratas para pengguna TikTok lainnya. Bahkan tersedia filter-filter yang menarik untuk digunakan (Sa'adah et al., 2022). Diluncurkan ByteDance pada September 2016 oleh Zhang Yiming di China dan diberi nama Douyin (Kominfo, 2018). Karena populer dan ingin memperluas penggunaannya ke berbagai negara namanya diubah menjadi TikTok.

TikTok Masuk ke Indonesia pada September 2017 dan saat ini TikTok sangat berkembang pesat, bisa dilihat dari penambahan fitur baru yang didalamnya terdapat *e-commerce* yang menarik dan cukup bersaing dikenal sebagai TikTok Shop. TikTok Shop diresmikan sebagai *e-commerce* pada 17 April 2021 (Simanjorang & Nawawi, 2022). Dengan bantuan fitur baru yang disebut TikTok Shop, pengguna aplikasi TikTok kini dapat membeli dan menjual barang tanpa harus meluncurkan situs web atau mengunduh aplikasi tambahan. Dari layanan diskusi penjual, katalog produk hingga pembayaran dilakukan langsung di dalam aplikasi TikTok (Tusanputri dan Amron, 2021:633).

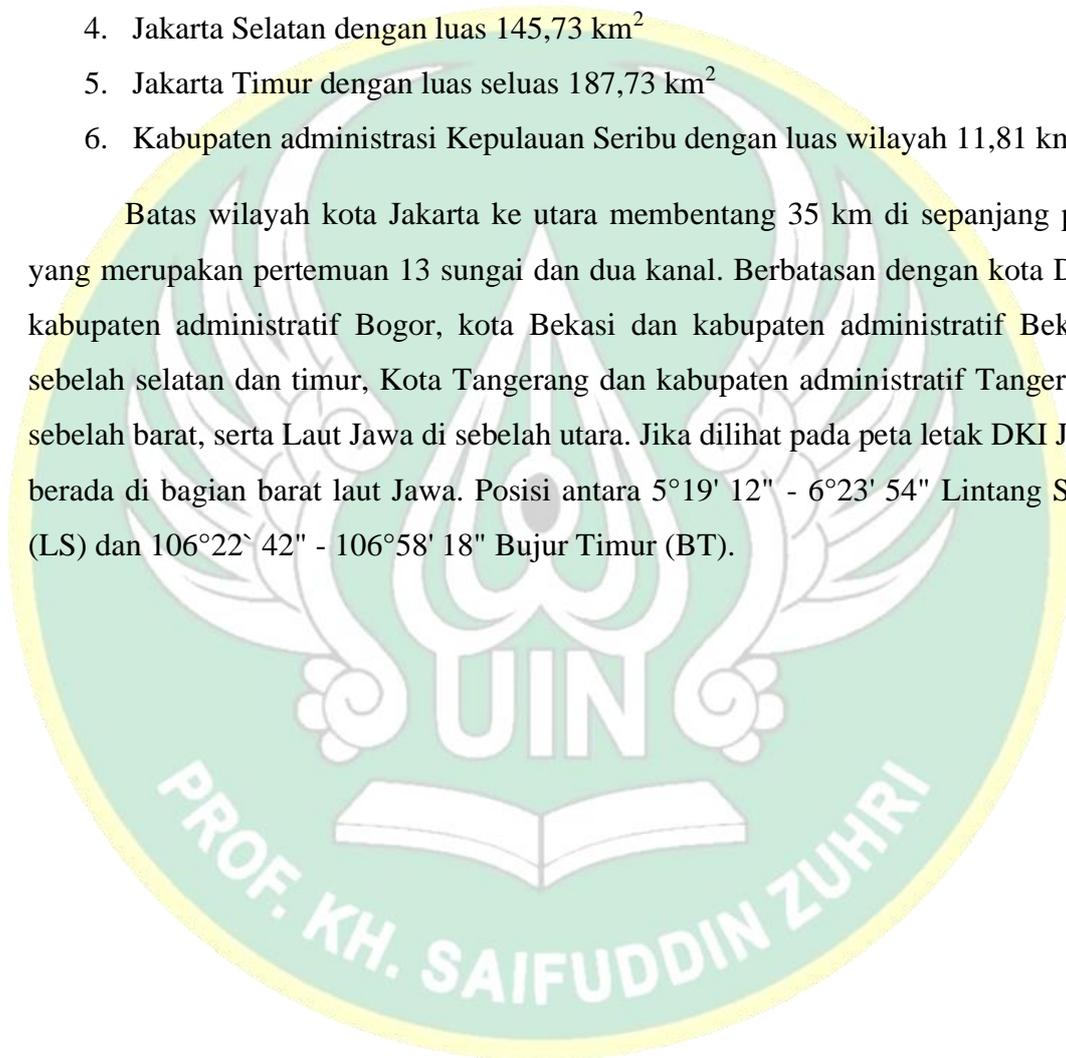
B. Kota Administrasi Jakarta Utara

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara. Jakarta yang dikenal secara resmi sebagai Daerah Khusus Ibukota (DKI Jakarta) merupakan ibukota negara Indonesia. Berdasarkan Keputusan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 171 tahun 2007 tentang Penataan, Penetapan Batas dan Wilayah Kelurahan di Provinsi DKI Jakarta, secara geografis luas wilayah DKI Jakarta adalah

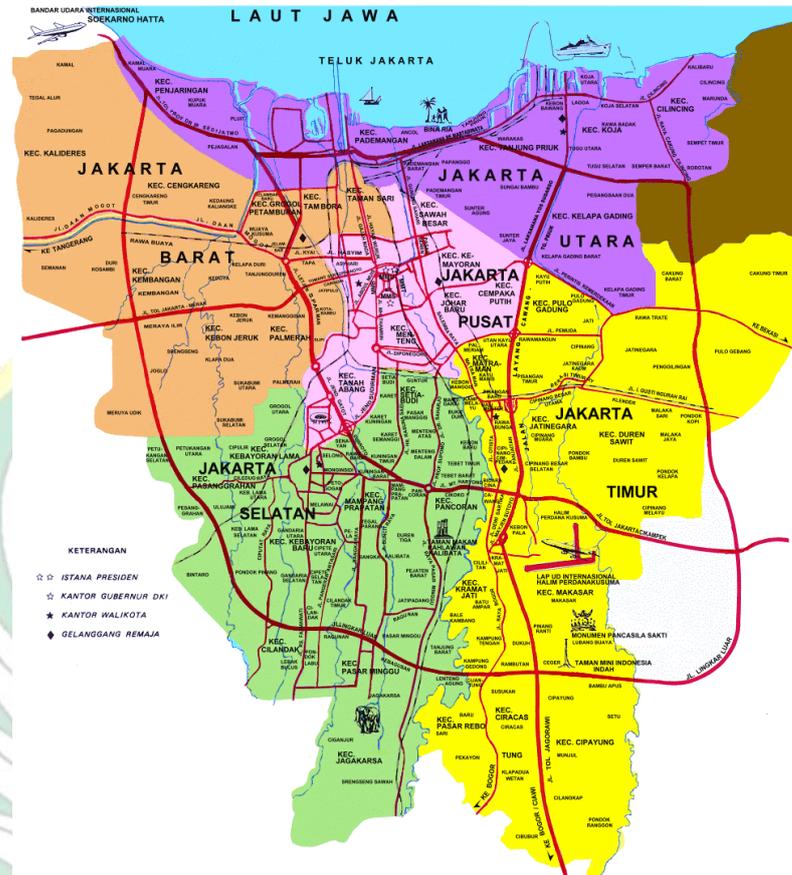
7.639,83 km² , dengan luas daratan 662,33 km² termasuk 110 pulau yang tersebar di Kepulauan Seribu, dan luas lautan 6.977,5 km². Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi lima wilayah administratif dan satu kabupaten administratif, yaitu:

1. Jakarta Pusat dengan luas 47,90 km²
2. Jakarta Utara dengan luas 142,20 km²
3. Jakarta Barat dengan luas 126,15 km²
4. Jakarta Selatan dengan luas 145,73 km²
5. Jakarta Timur dengan luas seluas 187,73 km²
6. Kabupaten administrasi Kepulauan Seribu dengan luas wilayah 11,81 km²

Batas wilayah kota Jakarta ke utara membentang 35 km di sepanjang pantai, yang merupakan pertemuan 13 sungai dan dua kanal. Berbatasan dengan kota Depok, kabupaten administratif Bogor, kota Bekasi dan kabupaten administratif Bekasi di sebelah selatan dan timur, Kota Tangerang dan kabupaten administratif Tangerang di sebelah barat, serta Laut Jawa di sebelah utara. Jika dilihat pada peta letak DKI Jakarta berada di bagian barat laut Jawa. Posisi antara 5°19' 12" - 6°23' 54" Lintang Selatan (LS) dan 106°22' 42" - 106°58' 18" Bujur Timur (BT).



Gambar 4.1
Peta Provinsi DKI Jakarta

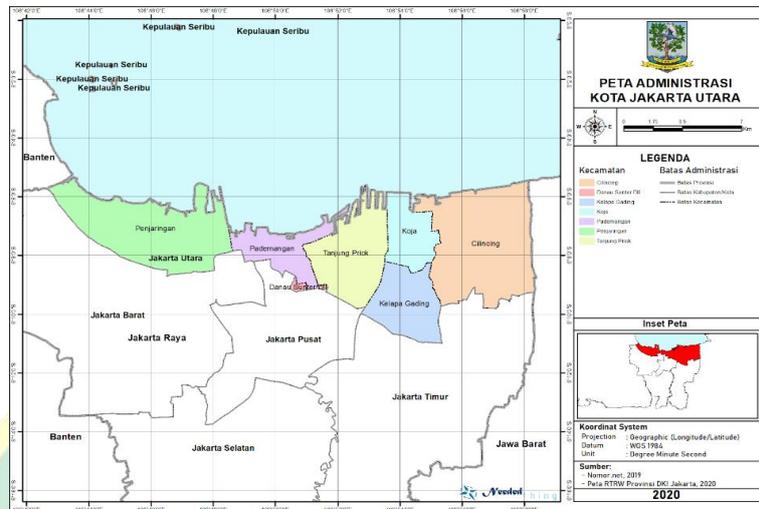


Sumber: Jakarta.go.id

Pada penelitian ini, lokasi yang dijadikan sebagai penelitian adalah Jakarta Utara. Jakarta Utara merupakan kota administrasi di bagian utara dari DKI Jakarta. Kantor administrasi terletak di Kecamatan Tanjung Priok. Jakarta Utara dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1978. Batas wilayah Jakarta Utara sebagai berikut:

- Utara : Kepulauan Seribu, Laut Jawa
- Timur : Provinsi Jawa Barat (Kabupaten Bekasi)
- Selatan : Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat
- Barat : Provinsi Banten (Kabupaten Tangerang)

Gambar 4.2
Peta Kota Administrasi Jakarta Utara



Sumber: Jakarta.go.id

Tabel 4.1
Daftar Kecamatan dan Kelurahan se-Jakarta Utara

No	Kecamatan	Kelurahan
1.	Penjaringan	Kapuk Muara
		Kamal Muara
		Penjagalan
		Penjaringan
		Pluit
2.	Pademangan	Pademangan Barat
		Pademangan Timur
		Ancol
3.	Tanjung Priok	Papanggo
		Kebon Bawang
		Warakas
		Sungai Bambu
		Sunter Agung
		Sunter Jaya
		Tanjung Priok
4.	Koja	Tugu Utara
		Tugu Selatan

		Rawa Badak Utara
		Rawa Badak Selatan
		Lagoa
		Koja
5.	Cilincing	Semper Barat
		Semper Timur
		Sukapura
		Marunda
		Rorotan
		Kalibaru
		Cilincing
6.	Kelapa Gading	Kelapa Gading Timur
		Kelapa Gading Barat
		Pegangsaan Dua

Sumber: utara.jakarta.go.id

C. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah yang bertempat tinggal di Kecamatan Koja Jakarta Utara, pengguna *E-Payment* (OVO, DANA, Gopay, transfer *m-banking*), sering melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali, berusia 18-29 tahun. Jumlah responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan pengambilan data dengan kuisisioner melalui *google form*. Dibawah ini merupakan jumlah kuisisioner yang dibagikan dan digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.2
Pengumpulan Data

No	Keterangan	Jumlah Responden
1.	Kuisisioner yang dibagikan	110
2.	Kuisisioner Kembali	107
3.	Kuisisioner yang tidak digunakan	7
4.	Kuisisioner yang digunakan	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti sebanyak 110 kuisisioner, dan kuisisioner kembali sebanyak 107 kuisisioner. Kuisisioner yang tidak digunakan sebanyak 7 kuisisioner disebabkan karena bukan pengguna *E-Payment* dan tidak pernah melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop. Data yang telah diperoleh dari 100 responden tersebut dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan/bulan. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan responden yang dituju jelas dan akurat sebagai subjek penelitian. Berikut ini karakteristik responden yang dituju sebagai berikut.

1. Karakteristik Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Frekuensi	Presentasi
18-21 Tahun	41	41%
22-25 Tahun	45	45%
26-29 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan *Tabel 4.3* menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia 18-21 tahun sebanyak 41 responden (41%), usia 22-25 tahun sebanyak 45 responden (45%), usia 26-29 tahun sebanyak 14 responden (14%).

2. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Frekuensi	Presentasi
Perempuan	77	77%
Laki-Laki	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan *Tabel 4.4* karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni perempuan sebanyak 77 (77%) dan laki-laki sebanyak 23 (23%).

3. Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Frekuensi	Presentasi
Pelajar/Mahasiswa	50	50%
Wiraswasta	14	14%
Pegawai Swasta	28	28%
PNS	5	5%
TNI/Polri	0	0%
Professional	0	0%
Freelance	1	1%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diantaranya pelajar/mahasiswa sebanyak 50 responden (50%), wiraswasta sebanyak 14 responden (14%), pegawai swasta sebanyak 28 responden (28%), PNS sebanyak 5 responden (5%), TNI/Polri sebanyak 0 responden (0%), Professional sebanyak 0 responden (0%), *freelance* sebanyak 1 responden (1%), ibu rumah tangga sebanyak 2 responden (2%).

4. Karakteristik Pendapatan/Bulan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Pendapatan Responden	Jumlah Frekuensi	Presentasi
< 2 juta rupiah	45	45%
2 juta rupiah – 4 juta rupiah	26	26%
4 juta rupiah – 7 juta rupiah	21	21%
> 7 juta rupiah	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

D. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengukur tingkat validitas. Menurut Harsojuwono dan Arnata (2020: 261-262), suatu data dianggap valid jika secara akurat mencerminkan variabel yang diteliti dan dapat menilai hasil yang diinginkan. Al-Ghazali menyatakan bahwa sesuatu dianggap sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dinyatakan tidak sah jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2016). Dengan total skor pada taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka dilakukan uji validitas dalam penelitian untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Peneliti membandingkan tabel r *product moment* dengan *pearson correlation* untuk setiap item untuk menilai kualitas data. Butir pernyataan dianggap sah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini dengan $n = 100$, $df = 100 - 2 = 98$, dan $\alpha = 5\%$, dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Hasil perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Content Creator</i> (X1)	1	0,848	0,1966	Valid
	2	0,801	0,1966	Valid
	3	0,911	0,1966	Valid
	4	0,834	0,1966	Valid
	5	0,756	0,1966	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	1	0,310	0,1966	Valid
	2	0,385	0,1966	Valid
	3	0,315	0,1966	Valid
	4	0,655	0,1966	Valid
	5	0,661	0,1966	Valid
	6	0,684	0,1966	Valid
	7	0,712	0,1966	Valid
	8	0,644	0,1966	Valid
	9	0,708	0,1966	Valid
	10	0,711	0,1966	Valid
<i>E-Payment</i> (X3)	1	0,694	0,1966	Valid
	2	0,744	0,1966	Valid
	3	0,700	0,1966	Valid
	4	0,776	0,1966	Valid

	5	0,802	0,1966	Valid
Kepercayaan (Z)	1	0,819	0,1966	Valid
	2	0,718	0,1966	Valid
	3	0,760	0,1966	Valid
	4	0,705	0,1966	Valid
	5	0,693	0,1966	Valid
	6	0,812	0,1966	Valid
	7	0,744	0,1966	Valid
	8	0,709	0,1966	Valid
	9	0,711	0,1966	Valid
	10	0,696	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,767	0,1966	Valid
	2	0,788	0,1966	Valid
	3	0,747	0,1966	Valid
	4	0,759	0,1966	Valid
	5	0,734	0,1966	Valid
	6	0,866	0,1966	Valid
	7	0,624	0,1966	Valid
	8	0,641	0,1966	Valid
	9	0,750	0,1966	Valid
	10	0,855	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.7 diatas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti telah valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ketetapan atau keajegan suatu data yang diukur dengan memberikan hasil ukur yang sama pada waktu kapan saja (Harsojuwono & Arnata, 2020: 269). Menurut Al-Ghazali dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ma'sumah, 2019: 4).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
Content Creator (X ₁)	0,888	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X ₂)	0,782	0,6	Reliabel
E-Payment (X ₃)	0,795	0,6	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,906	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,914	0,6	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

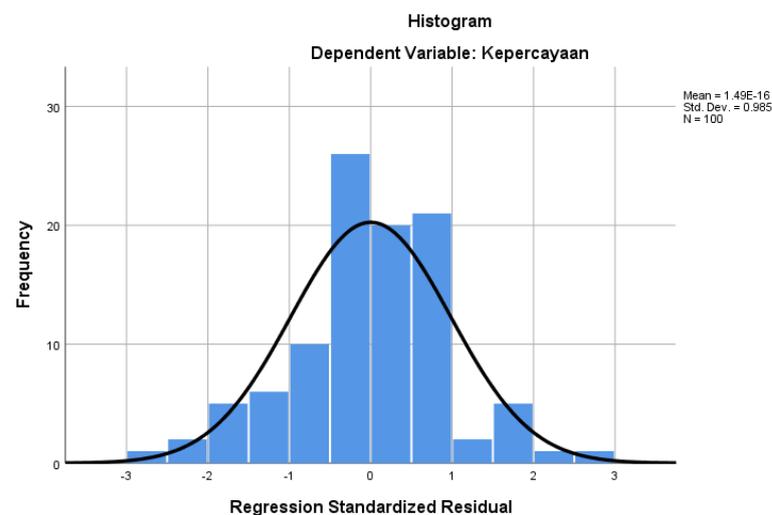
Nilai semua variabel *Cronbach's Alpha* > 0,60 sesuai hasil uji reliabilitas pada tabel di atas ini mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

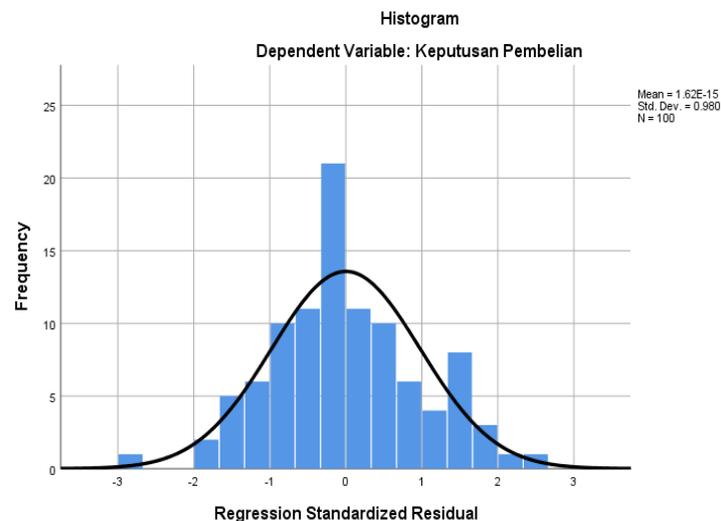
Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui residual atau variabel pengganggu yang ada pada model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Jika residual terdistribusi normal atau mendekati normal berarti dapat dikatakan termasuk dalam model regresi yang baik. Analisis grafis (grafik histogram dan grafik plot probabilitas normal) dan pengujian statistik (uji Kolmogorov-Smirnov) dapat digunakan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak.

Gambar 4.3
Grafik Histogram Model 1



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

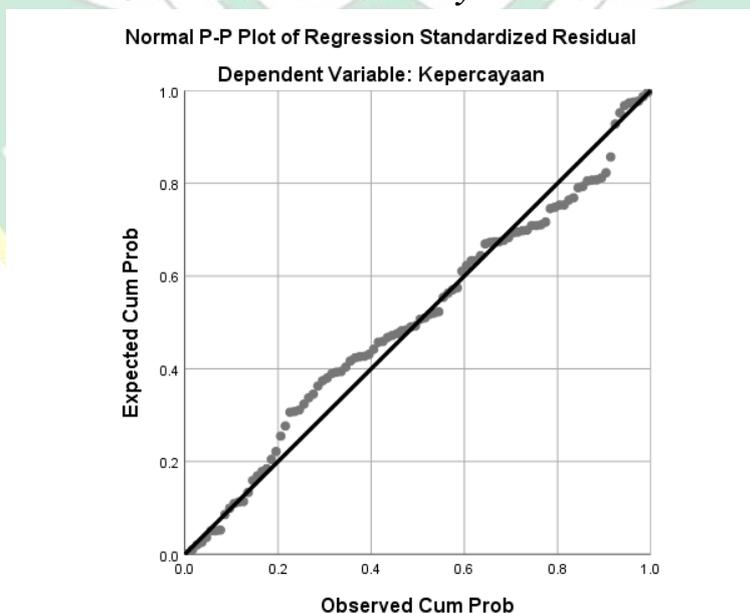
Gambar 4.4
Grafik Histogram Model 2



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

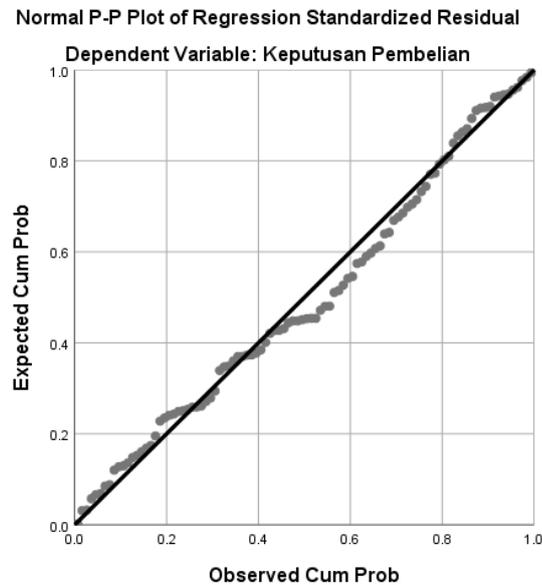
Berdasarkan gambar 4.3 dan gambar 4.4 diatas, grafik histogram berbentuk seperti lonceng, tidak miring kekanan atau miring kekiri yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal.

Gambar 4.5
Grafik Normal Probability Plot Model 1



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Gambar 4.6
Grafik Normal Probability Plot Model 2



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Berdasarkan Gambar 4.5 dan 4.6, grafik tersebut menggambarkan distribusi data di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00949113
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.084
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42233094
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.045
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Apabila signifikansi kumpulan data lebih besar dari 0,05 maka dianggap terdistribusi secara teratur. Tingkat signifikan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing model > 0,05 ditampilkan pada Tabel 4.9 dan 4.10, menunjukkan model regresi terdistribusi dengan teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dalam hubungan antar variabel bebas. Pendekatan yang digunakan antar variabel independent dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak ada multikolinearitas dalam model regresi jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ma'sumah, 2019:21).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Creator	.888	1.127
	Online Customer Review	.487	2.052
	E-Payment	.462	2.165
a. Dependent Variable: Kepercayaan			

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Creator	.837	1.194
	Online Customer Review	.447	2.238
	E-Payment	.433	2.309
	Kepercayaan	.570	1.755
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada model 1.

1. Variabel *Content Creator* dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $1,127 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,888 > 0,10$.

2. Variabel *Online Customer Review* dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF $2,052 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,487 > 0,10$.
3. Variabel *E-Payment* dinyatakan bebas dari gejala multikolonearitas karena nilai VIF variabel $2,165 < 10$ dengan nilai *Tolerance* $0,462 > 0,10$.

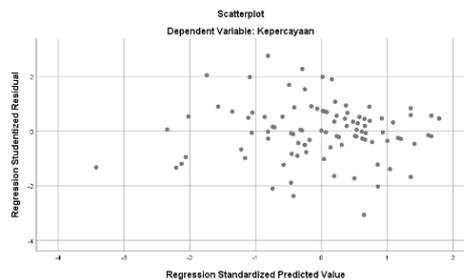
Sedangkan Tabel 4.12 pada model 2, didapatkan hasil bahwa.

1. Variabel *Content Creator* dinyatakan bebas dari gejala multikolonearitas karena nilai VIF $1,194 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,837 > 0,10$.
2. Variabel *Online Customer Review* dinyatakan bebas dari gejala multikolonearitas $2,238 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,447 > 0,10$.
3. Variabel *E-Payment* dinyatakan bebas dari gejala multikolonearitas karena nilai VIF $2,309 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,433 > 0,10$.
4. Variabel Kepercayaan dinyatakan bebas dari gejala multikolonearitas karena nilai VIF $1,755 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,570 > 0,10$.

c. Uji Heterokedastisitas

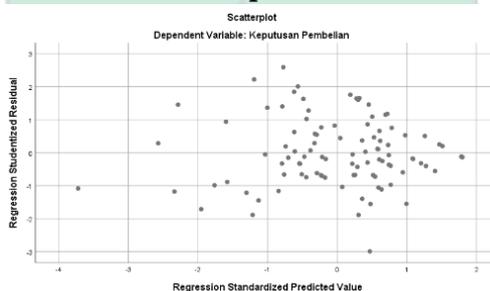
Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menentukan varians dan pertidaksamaan residual hadir dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Dalam pengujian ini, semua variabel independen diregresi ke nilai absolut residual menggunakan metode Glejser. Ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen lebih kecil dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019: 21–22). (Ma'sumah, 2019: 21-22).

Gambar 4.7
Grafik Scatterplot Model 1



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Gambar 4.8
Grafik Scatterplot Model 2



Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Berdasarkan Gambar 4.7 dan 4.8, terlihat jelas bahwa tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada diagram scatterplot tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y dari 0, bukan hanya mengelompok di atas atau di bawah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Jumlah pengamatan memiliki dampak besar pada temuan pembuatan bagan, yang merupakan kelemahan mendasar dari analisis *scatterplot*. Menafsirkan data *scatterplot* menjadi lebih menantang karena semakin sedikit jumlah sampel keamanan berkurang maka semakin sulit untuk menentukan hasil *scatterplot*. Oleh karena itu, diperlukan uji statistik yang lebih tepat, khususnya uji Glesjer, untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh.

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.815	2.181		3.583	.001
	Content Creator	-.058	.088	-.070	-.665	.508
	Online Customer Review	-.171	.089	-.274	-1.924	.057
	E-Payment	.100	.140	.104	.712	.478

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.224	1.668		4.931	.000
	Content Creator	.060	.068	.092	.884	.379
	Online Customer Review	-.130	.070	-.264	-1.860	.066
	E-Payment	.047	.109	.062	.429	.669
	Kepercayaan	-.094	.050	-.236	-1.880	.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Hasil tampilan output pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada model 1, nilai sig dari *Content Creator* sebesar 0,508, *Online Customer Review* sebesar 0,057 dan *E-Payment* sebesar 0,478. Karena seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

Pada model 2 diperoleh informasi bahwa dari *Content Creator* sebesar 0,379, *Online Customer Review* sebesar 0,066, *E-Payment* sebesar 0,669 dan *Kepercayaan* sebesar 0,063. Karena seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengidentifikasi dampak parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji

parsial. Proses pengambilan keputusan dasar untuk uji parsial dapat dilakukan dengan menggunakan statistik uji-t dengan membandingkan Sig. t dengan nilai alpha 0,05 dan juga t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut dasar pemikiran kesimpulan uji t (Ma'sumah, 2019: 50):

- 3) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 4) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Sebuah $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 96) = 1,984$ dicapai untuk model 1 dengan menggunakan sampel 100, variabel 3, dan tingkat signifikan 5%, sedangkan $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 156) = 1,985$ diperoleh untuk model 2 dengan menggunakan sampel 100, variabel 4, dan taraf signifikan 5%.

Model 1 Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment terhadap Kepercayaan

Tabel 4.15
Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	3.364		1.483	.141
	Content Creator	.325	.136	.196	2.401	.018
	Online Customer Review	.404	.137	.326	2.954	.004
	E-Payment	.545	.216	.286	2.527	.013

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.15 menjelaskan hasil uji t model 1 sebagai berikut:

1. Variabel *Content Creator* dengan signifikansi 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 2,401 > t_{tabel} (1,984) maka *Content Creator* berpengaruh terhadap variabel

Kepercayaan. Sehingga, H₁: variabel *Content Creator* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

2. Variabel *Online Customer Review* dengan signifikansi 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $2,954 > t_{tabel} (1,984)$ maka *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga, H₂: variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.
3. Variabel *E-Payment* dengan signifikansi 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $2,527 > t_{tabel} 1,984$ maka *E-Payment* berpengaruh terhadap kepercayaan. Sehingga, H₃: variabel *E-Payment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Model 2 *Content Creator, Online Customer Review, E-Payment* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.16
Hasil Uji t Model 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	2.920		1.677	.097
	Content Creator	.289	.120	.176	2.416	.018
	Online Customer Review	.051	.123	.042	.415	.679
	E-Payment	.545	.191	.290	2.854	.005
	Kepercayaan	.422	.088	.427	4.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.16 menjelaskan hasil uji t model 2 sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel *Content Creator* adalah 0,018 lebih kecil dari 0,05. Hasil t_{hitung} sebesar $2,416 > t_{tabel}$ (1,985) maka *Content Creator* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H_4 : variabel *Content Creator* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
2. Nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* adalah 0,679 lebih besar dari 0,05. Hasil t_{hitung} sebesar $0,415 < t_{tabel}$ (1,985) maka *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan . Sehingga, H_5 : variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “ditolak”.
3. Nilai signifikansi untuk variabel *E-Payment* adalah 0,005 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil t_{hitung} sebesar $2,854 > t_{tabel}$ (1,985) maka *E-Payment* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H_6 : variabel *E-Payment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
4. Nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hasil t_{hitung} sebesar $4,819 > t_{tabel}$ (1,985) maka Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga, H_7 : variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 50-51):

- 3) Terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$.
- 4) Tidak terdapat pengaruh, apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.

Kami mendapatkan $r_{tabel} = (3; n-k-1) = 0.05$; $(3; 100-3-1) = 1,984$ untuk model 1 dengan ukuran sampel 100, variabel 3, dan tingkat signifikansi 5%, sedangkan untuk model 2 $r_{tabel} = (4; n-k-1) = 0,05$; $(4; 100-3-1) = 1,984 = 1,985$.

Model 1 Content Creator, Online Customer Review dan E-Payment terhadap Kepercayaan

Tabel 4.17
Hasil Uji F Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202.114	3	400.705	24.170	.000 ^b
	Residual	1591.526	96	16.578		
	Total	2793.640	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), E-Payment, Content Creator, Online Customer Review

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa f_{hitung} sebesar 24,170 > 2,70 nilai f_{tabel} dengan probability sebesar 5%, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Content Creator* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *E-Payment* (X_3) terhadap Kepercayaan (Z)

Model 2 Content Creator, Online Customer Review, E-Payment dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.18
Hasil Uji F Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1573.477	4	393.369	32.229	.000 ^b
	Residual	1159.523	95	12.206		
	Total	2733.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Online Customer Review, E-Payment

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.18 menjelaskan bahwa f_{hitung} sebesar $32,229 > 2,47$ nilai f_{tabel} dengan probability sebesar 5%, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebesar 2,47 dengan sigifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Content Creator* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *E-Payment* (X_3) dan Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji R²

Uji R² dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Terdapat kisaran 0 sampai 1 untuk koefisien determinasi. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih besar jika koefisien determinasi mendekati 1. Hasil koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan pada tabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.413	4.072

a. Predictors: (Constant), E-Payment, Content Creator, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.558	3.494

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Online Customer Review, E-Payment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Nilai R² (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan temuan uji koefisien determinasi di atas. Menurut data sebelumnya, nilai R² model 1 adalah 0,413 yang menunjukkan bahwa 41,3% variasi dari variabel Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *Content Creator*, *Online Customer Review* dan *E-Payment*. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 41.3% = 58.7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model 2 diketahui bahwa nilai R² pada model 2 sebesar 0,558 yang menunjukkan bahwa 55,8% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi

variabel *Content Creator*, *Online Customer Review*, *E-Payment* dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 55,8% = 44,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh independen terhadap dependen dengan menggunakan model Ekonometrika dan meregresi dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS)(Kuncoro, 2003:216).

Model 1 *Content Creator*, *Online Customer Review* dan *E-Payment* terhadap Kepercayaan

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	3.364		1.483	.141
	Content Creator	.325	.136	.196	2.401	.018
	Online Customer Review	.404	.137	.326	2.954	.004
	E-Payment	.545	.216	.286	2.527	.013
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Diperoleh persamaan regresi linear berganda tabel 4.21 sebagai berikut.

$$Z = 4,990 + 0,325 X_1 + 0,404 X_2 + 0,545 X_3$$

Dimana :

Z = Kepercayaan

X₁ = *Content Creator*

X₂ = *Online Customer Review*

X₃ = *E-Payment*

Konstanta sebesar 4,990 maka variabel Kepercayaan akan tetap sebesar 4,990 jika tidak ada perubahan nilai dari ketiga variabel (*Content Creator, Online Customer Review, dan E-Payment*).

1. Variabel *Content Creator* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin secara signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,325. Sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Kemudian, nilai variabel Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,325 karena variabel *Content Creator*.
2. Variabel *Online Customer Review* dapat meningkatkan nilai variabel Kepercayaan sebesar 0,404 karena koefisien regresi pada variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,404 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel *E-Payment* (X3) sebesar 0,545 dan bertanda positif menunjukkan jika variabel *E-Payment* mengalami kenaikan signifikan sebesar 1 poin, sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai yang tetap. Kemudian nilai variabel Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,545 karena variabel *E-Payment*.

Model 2 *Content Creator, Online Customer Review, E-Payment* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.22

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	2.920		1.677	.097
	Content Creator	.289	.120	.176	2.416	.018
	Online Customer Review	.051	.123	.042	.415	.679

	E-Payment	.545	.191	.290	2.854	.005
	Kepercayaan	.422	.088	.427	4.819	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 25), 2023.

Diperoleh persamaan regresi linear berganda tabel 4.22 sebagai berikut.

$$Y = 4,897 + 0,289 X_1 + 0,051 X_2 + 0,545 X_3 + 0,422 Z$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Content Creator*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = *E-Payment*

Z = Kepercayaan

Konstanta sebesar 4,897 maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 4,897 jika tidak ada perubahan nilai dari keempat variabel (*Content Creator, Online Customer Review, E-Payment, dan Kepercayaan*).

1. Variabel *Content Creator* (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,289. Sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Nilai variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,289 karena variabel *Content Creator*.
2. Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) adalah 0,051 dan positif, menunjukkan peningkatan substansial sebesar 1 poin pada variabel *Online Customer Review* dan untuk variabel independen lainnya bernilai tetap. Kemudian, nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,051 karena variabel *Online Customer Review*.
3. Koefisien regresi variabel *E-Payment* (X3) sebesar 0,545 dinyatakan positif artinya jika variabel *E-Payment* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Kemudian, variabel *E-Payment* akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,545

4. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,422 dinyatakan positif artinya variabel Kepercayaan meningkat sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap. Kemudian, variabel Kepercayaan akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,422.

E. Analisis Path (*Path Analyze*)

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari regresi linear ganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel X1 X2 terhadap Y kemudian dampak terhadap Z. Menurut Robert D.Retherford (1993) “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Ma’sumah, 2019: 135).

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Metode tes sobel digunakan untuk menilai pentingnya efek mediasi. Uji Sobel adalah uji t tertentu yang menguji apakah variabel intervening benar-benar memiliki dampak signifikan secara statistik pada model atau tidak. Keputusan didasarkan pada nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} melebihi t_{tabel} , maka dianggap ada efek mediasi (Ghozali, 2016). Nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05.

- 1) Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan
 - a) Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,325$$

$$Sa = 0,136$$

$$b = 0,422$$

$$Sb = 0,088$$
 - b) Perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test*

Calculation for Significance of Mediation

Gambar 4. 9

**Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation
Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Melalui
Kepercayaan**

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.325	Sobel test:	2.13884707	0.06412333	0.03244806
b	0.422	Aroian test:	2.10253996	0.06523063	0.035506
s _a	0.136	Goodman test:	2.17710244	0.06299658	0.02947293
s _b	0.088	Reset all	Calculate		

Sumber: Hasil uji sobel test, 2023.

Berdasarkan gambar 4.9 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,138 dengan nilai signifikansi 0,032. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan $sig. < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Content Creator* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kedelapan $H_8 = Content Creator$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

a) Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,404$$

$$s_a = 0,137$$

$$b = 0,422$$

$$s_b = 0,088$$

b) Perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test*

Calculation for Significance of Mediation

Gambar 4. 10

**Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation
Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Kepercayaan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.404	Sobel test: 2.51196068	0.06787049	0.01200625
b	0.422	Aroian test: 2.47324423	0.06893294	0.01338926
s _a	0.137	Goodman test: 2.55255419	0.06679114	0.01069363
s _b	0.088	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil uji sobel test, 2023.

Berdasarkan gambar 4.10 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,511 dengan nilai signifikansi 0,012. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan $sig. < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesembilan, $H_9 = \text{Online Customer Review}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan **“diterima”**.

3) Pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

a) Menghitung *Sobel Test*

$$a = 0,545$$

$$s_a = 0,216$$

$$b = 0,422$$

$$s_b = 0,088$$

b) Perhitungan uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation*

Gambar 4. 11

Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation E-Payment terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.545	Sobel test: 2.2248575	0.10337291	0.02609081
b	0.422	Aroian test: 2.18784073	0.10512191	0.02868121
s _a	0.217	Goodman test: 2.26381907	0.10159381	0.02358525
s _b	0.088	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil uji sobel test, 2023.

Berdasarkan gambar 4.11 hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,224 dengan nilai signifikansi 0,026. Nilai tersebut berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985, dan $sig. < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *E-Payment* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis kesepuluh, $H_{10} = E\text{-Payment}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Content Creator* terhadap Kepercayaan produk *fashion* di TikTok Shop

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Content Creator* terhadap Kepercayaan produk *fashion* di TikTok Shop. Berdasarkan uji t dimana signifikansi *Content Creator* $0,018 < 0,05$. Kemudian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,401 > 1,984$), maka *Content Creator* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel *Content Creator* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal dari Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I Nyoman Larry Julianto pada tahun 2021 yang berjudul “Efektivitas *Content Creator* dalam Strategi Promosi di Era Digital”. Berdasarkan hasil survei penelitian ini menyatakan responden menyukai *Content Creator* yang informatif, menarik, dan jujur karena *Content Creator* sudah mulai disadari oleh masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan *Content Creator* dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh *Content Creator*, baik dari referensi tren gaya hidup, makanan, *fashion*, kesenian, gadget dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat yang dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap media sosial. Kepercayaan yang dibangun dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Larasati et al., 2021).

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan produk *fashion* di TikTok Shop

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa ada pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan produk *fashion* di TikTok Shop. Berdasarkan uji t dimana signifikansi $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,954 > 1,984$), maka *Online Customer Review* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. Sehingga hipotesis kedua, H_2 : variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal dari Yovina Mulyati dan Grace Gesitera tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang”. Hasil penelitian menyatakan variabel *Online Customer Review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Toko *online* di Kota Padang dengan nilai Uji $t > 1,96$ yaitu 8,146 dan tingkat signifikan dengan $p\text{-values } 0,000 < 0,05$. Nilai *path-coefficient Online Customer Review* positif 0,546. Dengan demikian, semakin baik *Online Customer Review*, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020).

3. Pengaruh *E-payment* terhadap Kepercayaan produk *fashion* di TikTok Shop

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Payment* terhadap Kepercayaan produk *fashion* di TikTok Shop. Dalam uji t signifikansi *E-Payment* $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,527 > 1,984$), maka *E-Payment* berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan. H_3 : variabel *E-Payment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal Aulia Nindy Safira Putri tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan *E-Payment* Pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Hasil penelitian menyatakan, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan nilai koefisien beta sebesar 0,536 dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,05$) artinya $p\text{-value}$ lebih kecil dari nilai signifikansi, maka hasil ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-Payment*. Semakin populer suatu *E-Payment*, maka pengguna lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas penggunaan *E-Payment* tersebut. Saat seseorang memiliki kepercayaan yang

semakin tinggi maka dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat seseorang dalam menggunakan *E-Payment*, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menggunakannya (Putri, 2019).

4. Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Berdasarkan uji t signifikansi *Content Creator* $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,416 > 1,985$). maka *Content Creator* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keempat, H_4 : variabel *Content Creator* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Berdasarkan jurnal Cahayadi Kusumah dan Putu Nina Madiawati tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Desain Produk, *Brand Attitude*, Dan Kredibilitas *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung”. Hasil pengujian dengan nilai t statistik sebesar 2,534 dan *p value* sebesar 0,012. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dan *p-value* $0,012 < 0,1$. Berarti dengan adanya kredibilitas *content creator*, semakin tinggi konsumen yang berminat membeli produk cimory squeeze. Dari hasil penelitian tersebut meneliti terkait *content creator* terhadap minat beli, pada penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari *content creator* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Dalam uji *t Online Customer Review* $0,679 > 0,05$ dan untuk $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,415 < 1,985$), maka *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kelima, H_5 : variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “ditolak”.

Berdasarkan penelitian Anna Irma Rahmawati tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan *Online Customer Review* dengan sig. $0,979 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,026 < 1,987$), maka dengan hasil tersebut H_5 ditolak artinya *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat dijadikan sebagai penentu keputusan pembelian ketika akan membeli suatu produk (Rahmawati, 2022:21-22).

6. Pengaruh *E-Payment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop.

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan uji *t* signifikansi *E-Payment* $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,854 > 1,985$), maka *E-Payment* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keenam, H_6 : variabel *E-Payment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal Utama, Naifahrani Balqis, Burhan, Ahmad Zakky, Wulandari, Dewi Aprilia tahun 2022 “Pengaruh Sistem *E-Payment* dan Platform *Go-Food* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang”. Hasil menunjukkan bahwa Sistem *E-Payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung. Dengan Uji t yang diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $p-value > 0,05$. Hal ini berarti *E-Payment* memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat keputusan pembelian (Utama et al., 2022: 182).

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop

Dari hasil pengujian menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan nilai sebesar $4,819 > t_{tabel} (1,985)$ maka Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketujuh, H_7 : variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.

Dalam penelitian tahun 2020 “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” oleh Dede Solihin. Berdasarkan $t_{hitung} 4,987 > t_{tabel} 1,984$ dan sig. $0,000 < 0,05$, hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020: 48).

8. Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok Shop melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,138 > t_{hitung} (1,985) dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Content Creator* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka, $H_8 = \text{Content Creator}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan penelitian Risyda Aulia Syahidah tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid-19”. *Viral Marketing* merupakan cara atau proses penyebaran informasi elektronik terkait suatu produk kepada masyarakat luas dan berkembang. Dari penjelasan mengenai *Viral Marketing* ini memiliki makna yang serupa dengan *Content Creator* (Syahidah, 2021:830), maka hasil penelitian dari Risyda Aulia Syahidah dijadikan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } \alpha$ ($0,000 < 0,05$) (Syahidah, 2021:835).

9. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di TikTok Shop melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2.511 > 1,985 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Berarti kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan

bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka, $H_9 = \text{Online Customer Review}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal “ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)” oleh Livia Nita Karina Pasi dan Budi Sudaryanto Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan *Online Customer Reviews* berpengaruh positif secara signifikan, dimana melalui Kepercayaan dengan uji t 2,198 dan p -value $0,028 < 0,05$ terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pelanggan (Pasi dan Sudaryanto, 2021: 7).

10. Pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian *fashion* di Tik Tok Shop melalui Kepercayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation* diperoleh nilai sebesar 2,224 $> t_{\text{tabel}}$ 1,985 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Berarti Kepercayaan signifikan memediasi pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengartikan bahwa *E-Payment* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka, $H_{10} = \text{E-Payment}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “diterima”.

Berdasarkan jurnal “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)” oleh Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto tahun 2020. Hasil dengan

nilai CR hitung $2,987 > 1,98$ dan nilai probability $0,003 < 0,05$ menyatakan variabel Persepsi Pengguna berpengaruh terhadap Kepercayaan. Dan didapatkan CR hitung $2,034 > 1,98$ dan nilai probability $0,042 < 0,05$ menyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Widhiaswara dan Soesanto, 2020: 119-120).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

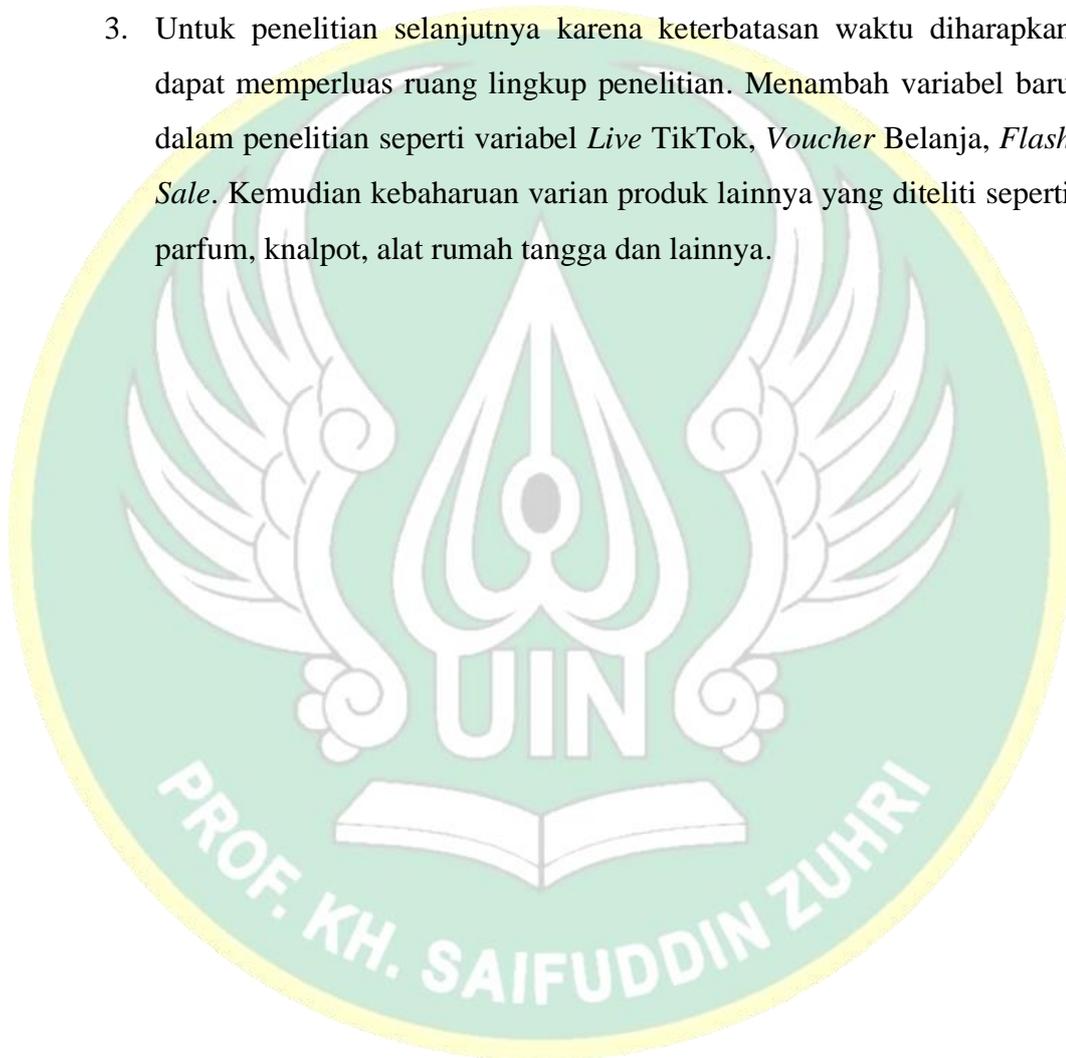
1. Pengaruh *Content Creator* terhadap Kepercayaan “**diterima**”.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan “**diterima**”.
3. Pengaruh *E-Payment* terhadap Kepercayaan “**diterima**”.
4. Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian “**diterima**”.
5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian “**ditolak**”.
6. Pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian “**diterima**”.
7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian “**diterima**”.
8. Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “**diterima**”.
9. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “**diterima**”.
10. Pengaruh *E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan “**diterima**”.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen jika ingin melakukan transaksi pembelian di TikTok Shop diharapkan dapat memperhatikan *review* baik dari *Online Customer Review* yang ada pada toko maupun *review Content Creator* secara langsung. Karena dengan begitu konsumen akan dapat melihat dan menilai barang dengan lebih jelas dan meminimalisir penipuan dari produk yang ingin dibeli serta bisa mendapatkan referensi produk lainnya yang lebih baik.

2. Untuk Pembuat Konten (*Content Creator*) diharapkan bisa menyajikan *content review* terhadap suatu produk dengan cara yang inovatif, menarik, dan bisa memberikan informasi secara jelas terkait produk kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki pertimbangan sendiri terkait produk yang ingin dibeli dan hal ini berguna untuk meminimalisir penipuan atau hal yang tidak diinginkan lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya karena keterbatasan waktu diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian. Menambah variabel baru dalam penelitian seperti variabel *Live* TikTok, *Voucher* Belanja, *Flash Sale*. Kemudian kebaharuan varian produk lainnya yang diteliti seperti parfum, knalpot, alat rumah tangga dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aigbe, P., & Akpojaro, J. (2014). *Analysis of security issues in electronic payment systems. International journal of computer applications, 108(10)*.
- Alice Cary. January 2, 2023. *FASHION Sexy Grunge, Maxi Skirts And Tom Ford's Gucci: The Trends Tipped To Take Over In 2023*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-trends-forecast-2023>. Diakses pada 3 Februari 2023.
- Anisa, Yulina. (2022). *PENGARUH PRICE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)*.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace Shopee*. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2)*, 55-66.
- Arigawati, D., & Cahyaningsih, I. (2021). Pengaruh sistem e-payment terhadap peningkatan motivasi belanja online dan aktivitas sektor riil. *Goodwill, 3(2 Desember)*, 392-398.
- ASRIYATI, A. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH MARKETING (WOM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto)*.
- Costabile, M., Raimondo, M. A., & Miceli, G. (2000, September). *A dynamic model of customer loyalty. In 16th IMP-conference, Bath, UK*.
- Dixon, S. (2023, 14 February). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of montly active users (in Millions)*, dari <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Diakses pada 22 Mei 2023.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Fajriyanti, Sindy. (2021, July 3). *Pengalaman Menjadi Content Creator TikTok*, dari <https://www.kompasiana.com/sindyfajriyanti4895/60dff67f06310e2dfb>

53bb22/pengalaman-menjadi-content-creator-tiktok. Diakses pada 14 September 2022.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

Ginee. (2021, November 9). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggegar! dari <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. Diakses pada 23 Mei 2022.

Goanta, C., & de Gregorio, G. 12 Content Creator/Influencer. PLATFORM, 69.

Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media as a Means of Small and Medium Business Promotion. International Journal Of World Science, 1(1), 1-13.

Hardani, et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group.

Harsojuwono, A. B., Arnata, W. I. (2020). STATISTIK PENELITIAN. (Malang: Madani Media).

Hutama, H., Balqis, N., Burhan, B., Zakky, A., Wulandari, W., & Aprilia, D. (2022). Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. JOURNAL TRANSFORMATION OF MANDALIKA (JTM) e-ISSN 2745-5882 p-ISSN 2962-2956, 2(1), 168-187.

Indrawati, R., Wai, A., Mansur, M., Tohir, G., & Has, Y. (2017). Perilaku Konsumen Individu. Aditama. Bandung.

Jakarta.go.id. 2022. Tentang Jakarta. Dari <https://www.jakarta.go.id/tentang-jakarta>. Diakses pada 26 Maret 2023.

Kominfotik JU. 2021 May 28. DAFTAR KECAMATAN DAN KELURAHAN SE-JAKARTA UTARA. Dari <https://utara.jakarta.go.id/halaman/detail/daftar-kecamatan-dan-kelurahan-sejakarta-utara>. Diakses pada 26 Maret 2023.

Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, *Brand Attitude*, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung. eProceedings of Management, 9(4).

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti & menulis tesis?. Jakarta: Erlangga
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1, pp. 126-133).
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2009). E-commerce. Pearson educación.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Ma'sumah, Siti. 2019. Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian. Kembaran: CV. Riaquna.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Mushaf.id. <https://www.mushaf.id>. Diakses pada 3 Februari 2023.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- PURNAMA, SANDY, L. A. Z. U. A. R. D. H. I. (2017). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK DALAM E-COMMERCE MARKETPLACE DENGAN METODE PEMBAYARAN ELEKTRONIK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Putri, A. N. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat Dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen

Caffe Go-Kopi di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rizaty, A, M. (2022, July 12). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>. Diakses pada 8 November 2022.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *e-proceedings of Management*, 8(3).
- Rohman dan Supriyanto. 2015. Pengantar Statistika Panduan Praktis Bagi Pengajar Dan Mahasiswa. Yogyakarta: Kalimedia
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 (1).1545-1553.
- Simanjourang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal Of Business, Social And Technologi*, 3(1), 10-13.
- Siyoto, S., dan Sodik, M. Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.

- Sosiakita. 2022. Ketahui Perbedaan TikTok Shop, IG Shop dan FB Marketplace. <https://sosiakita.com/ketahui-perbedaan-tiktok-shop-ig-shop-dan-fb-marketplace/>, diakses pada 22 Mei 2023 pukul 18.00 WIB
- Stephanie, Conney. (2021, January 15). Aturan Baru TikTok Untuk Pengguna di Bawah 18 Tahun Fitur Dibatasi, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/15/11210007/aturan-baru-tiktok-untuk-pengguna-di-bawah-18-tahun-sejumlah-fitur-dibatasi>. Diakses pada 11 November 2022.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahidah,A, R. (2021). “Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid-19”. HUMANIS(Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.01, No.2. Universitas Pamulang.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, November). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In FORUM EKONOMI (Vol. 23, No. 4, pp. 640-650).
- Utami, M. P. (2022). Self Branding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Virawati, Eka. 2020. ”Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya)”. Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Widhiaswara, A,I., dan Soesanto, H. 2020. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Varirabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)”. Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Wisnuadi, Krisno. (June 14). DATA STATISTIK JUMLAH PENGGUNA TIKTOK APRIL 2022 LENGKAP, dari <https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/>. Diakses pada 8 November 2022.

Winarsih, N. ANALISIS MANFAAT E-PAYMENT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *development*, 133, 162-186.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.





Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI
TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”
(Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Koja Jakarta Utara)

Kepada Yth,

Saudara/Saudari Responden

Di Tempat

Dengan Hormat, Saya Erika Tsari, mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“PENGARUH *CONTENT CREATOR*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Koja Jakarta Utara)**. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Jawaban yang saudara/saudari berikan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudar/saudari untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Erika Tsari

Lembar Kuisisioner

A. Pertanyaan Screening

1. Apakah anda tinggal di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara?
 - o Ya (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - o Tidak pernah (stop)
2. Apakah anda menggunakan pembayaran *E-Payment* (seperti Gopay, OVO, DANA, dan transfer m-banking)?
 - o Ya (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - o Tidak pernah (stop)
3. Jika ya, apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop?
 - o Ya (lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
 - o Tidak pernah (stop)

B. Identitas Responden

1.	E-mail	
2.	Nama Lengkap	
3.	Usia	
4.	Jenis Kelamin	L/P
5.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">o Pelajar/ mahasiswao Wiraswastao Pegawai swastao PNSo TNI/POLRIo Profesional (konsultan/arsitek/dokter/dsb)o Lainnya....
6.	Pendapatan/bulan	<ul style="list-style-type: none">o < Rp 2.000.000,-o Rp 2.000.000,- Rp 4.000.000,-o Rp 4.000.000,- Rp 7.000.000,-o > Rp 7.000.000,-

C. Pertanyaan Inti

Petunjuk Pengisian Kuesioner Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini yang sesuai dengan pendapat anda terhadap pernyataan yang diberikan mengenai berbelanja di online marketplace. Pilihlah hanya satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan mengenai pernyataan yang diberikan. Pilihan jawaban menggunakan skala likert dimana 1 merupakan pilihan jawaban yang menyatakan ketidak setujuan dan 7 merupakan pilihan yang menyatakan persetujuan. Untuk keterangan jawaban lebih lanjut dapat dilihat dari tabel yang diberikan dibawah ini. Bacalah dengan seksama sebelum memilih, dan pilihlah dengan jujur jawaban yang sesuai, terima kasih.

Keterangan Jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

1. Content Creator

No.	Pertanyaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Saya senang melihat <i>content creator</i> di TikTok				
2.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> yang di <i>review</i> oleh <i>content creator</i> di TikTok				
3.	Saya merasa lebih percaya dengan adanya <i>review</i> jujur dari video produk yang dibagikan oleh <i>content creator</i> di TikTok				
4.	Saya merasa konten yang dibagikan oleh <i>content creator</i> TikTok bisa menambah wawasan saya				
5.	Saya senang melihat komunitas <i>content creator</i> TikTok yang memiliki kegiatan positif				

2. *Online Customer Review*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa <i>Online Customer Review</i> membantu saya ketika belanja online.				
2.	Saya rasa menggunakan <i>Online Customer Review</i> itu bermanfaat				
3.	Saya merasa <i>Online Customer Review</i> memudahkan untuk menemukan informasi terhadap produk <i>fashion</i> yang saya butuhkan saat belanja di TikTok Shop				
4.	Saya merasa lebih percaya dengan membaca <i>Review</i> dari konsumen yang sudah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop				
5.	Saya merasa nyaman berbelanja di Toko yang memiliki <i>Online Customer Review</i> yang banyak dari konsumen				
6.	Saya merasa <i>Online Customer Review</i> itu membantu saya mendapatkan informasi yang sangat penting dari produk <i>fashion</i> yang akan saya beli di TikTok Shop				
7.	Saya yakin <i>Review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen dapat dipercaya				
8.	Saya yakin <i>Review</i> konsumen berasal dari pengalaman menggunakan produk				
9.	Adanya photo produk membuat saya yakin akan <i>Review</i> tersebut				
10.	Adanya <i>Review</i> produk secara <i>online</i> membuat saya yakin mengambil Keputusan Pembelian				

3. E-payment

No.	Pertanyaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Sistem pembayaran di TikTok Shop sangat praktis				
2.	Saya bisa memilih sistem pembayaran yang saya inginkan di TikTok Shop				
3.	Saya merasa mudah dengan sistem pembayaran yang ada di TikTok Shop				
4.	Saya meyakini <i>E-Payment</i> sangat menjanjikan dan dapat dipercaya				
5.	Bank maupun institusi non bank yang menerbitkan <i>E-Payment</i> mengetahui bagaimana cara menyediakan pelayanan yang baik bagi konsumen				

4. Kepercayaan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Saya rasa berbelanja di TikTok Shop dapat diandalkan				
2.	Saya percaya penjual di TikTok Shop jujur dalam mendeskripsikan produk yang dijual				
3.	Saya percaya bahwa TikTok Shop tidak merugikan saya sebagai pembeli				
4.	Saya percaya review jujur dari <i>content creator</i> di TikTok yang dapat meyakinkan				
5.	Saya menjadi lebih percaya ketika membaca review dari pelanggan lain				

6.	Saya percaya dengan penjual di TikTok Shop karena dapat melakukan pengiriman tepat waktu				
7.	Saya percaya TikTok Shop dapat menjaga data pribadi saya				
8.	Saya percaya TikTok Shop tidak akan menipu konsumennya				
9.	Saya percaya TikTok Shop dapat memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya				
10.	Saya percaya penjual di TikTok Shop tidak curang				

5. Keputusan Pembelian

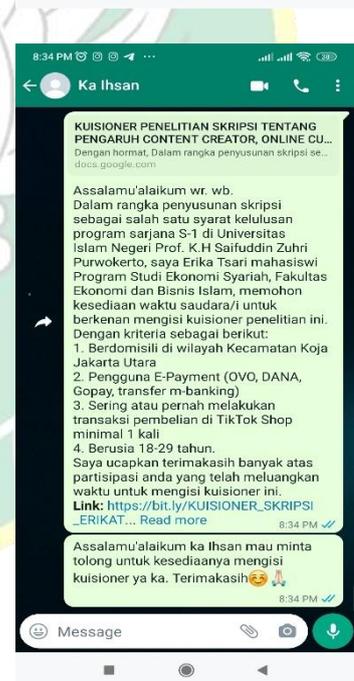
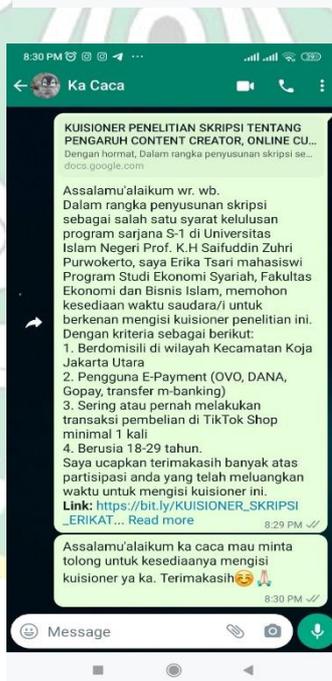
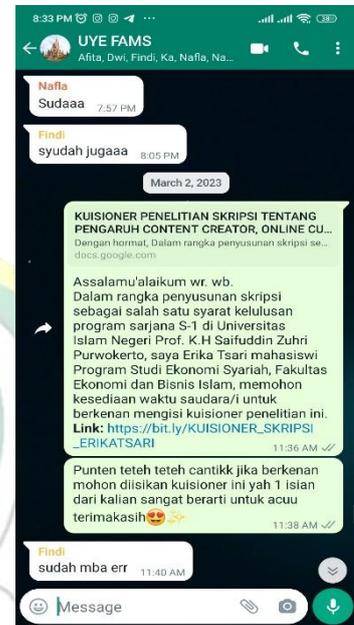
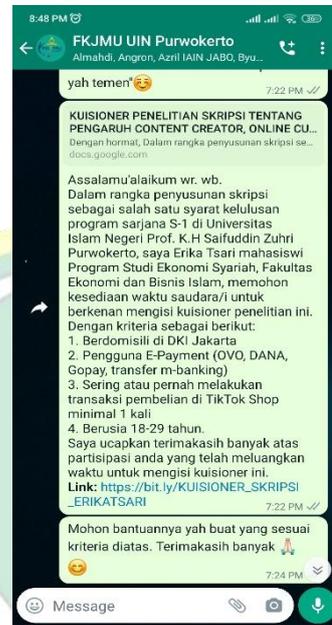
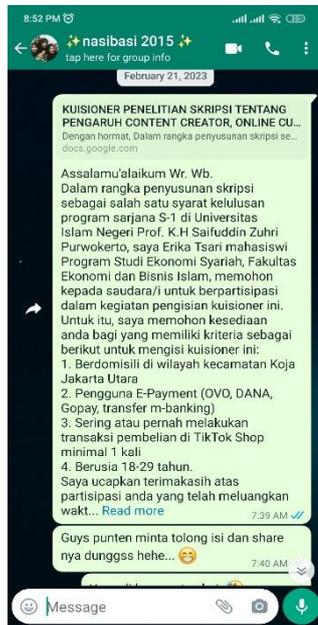
No.	Pertanyaan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengunjungi TikTok Shop setiap hari				
2.	Saya merasa fitur belanja <i>online</i> di TikTok Shop sangat mudah				
3.	Saya melakukan tahap pencarian informasi produk yang akan dibeli melalui ulasan dari <i>Content Creator</i> dan <i>Online Customer Review</i>				
4.	Saya membeli produk di TikTok Shop karena informasi review yang saya dapatkan dapat meyakinkan				
5.	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan saya				
6.	Saya memutuskan pembelian di TikTok Shop karena puas dengan pembelian sebelumnya				
7.	Saya memutuskan pembelian karena <i>Review</i> dari <i>Content Creator</i> yang menarik dan meyakinkan				

8.	Saya merasa mudah karena banyak pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh TikTok Shop				
9.	Di masa depan saya tetap akan melakukan pembelian pada produk yang saya lihat di TikTok Shop				
10.	Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan pengguna lainnya untuk membeli produk di TikTok Shop				



Lampiran 2

BUKTI PENYEBARAN KUISIONER



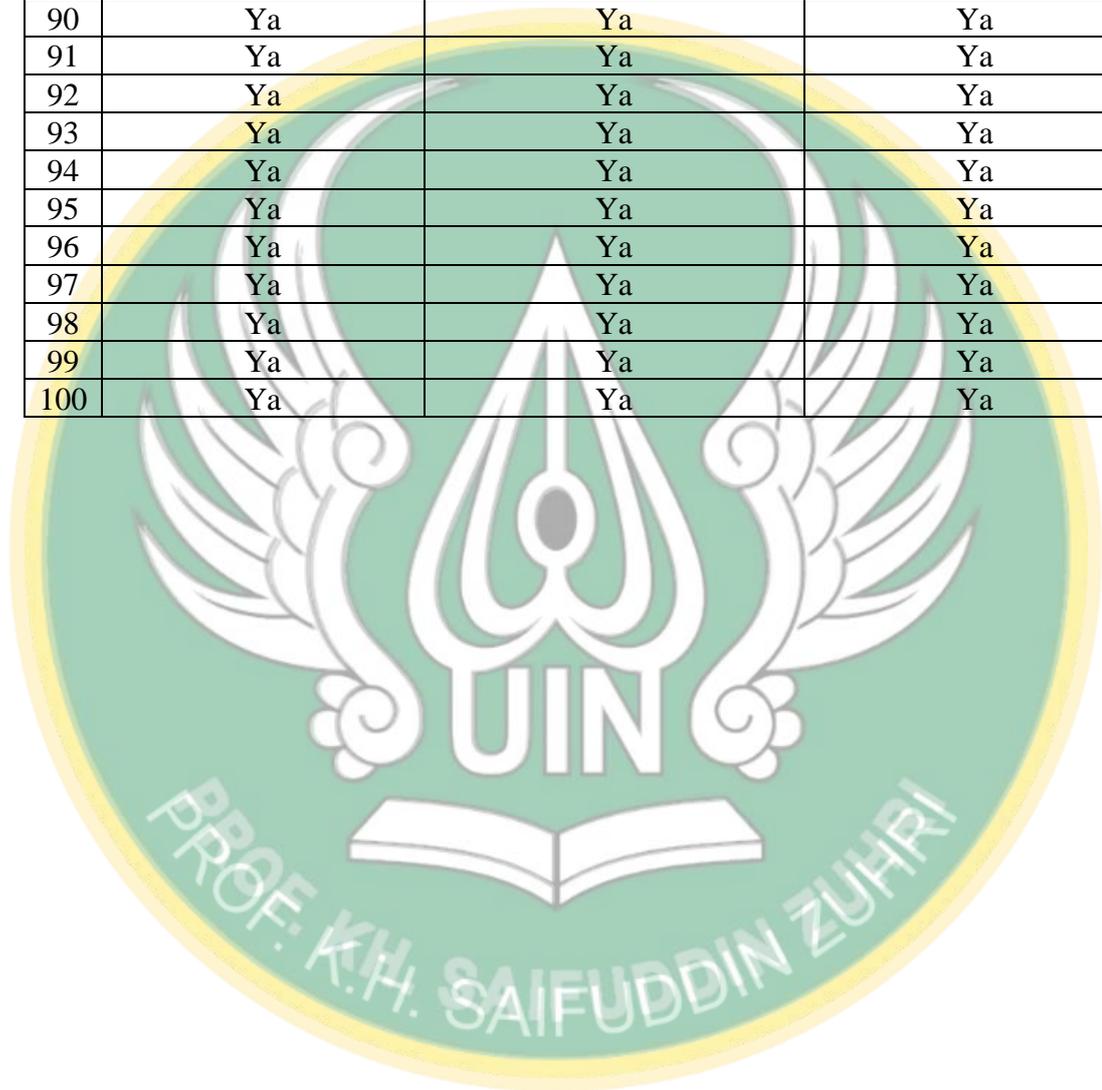
Lampiran 3

DATA TABULASI RESPONDEN

No.	Apakah anda tinggal di wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara?	Apakah anda menggunakan pembayaran E-Payment (seperti Gopay, OVO, DANA, dan transfer m-banking)?	Apakah anda sering berbelanja di TikTok Shop?
1	Ya	Ya	Ya
2	Ya	Ya	Ya
3	Ya	Ya	Ya
4	Ya	Ya	Ya
5	Ya	Ya	Ya
6	Ya	Ya	Ya
7	Ya	Ya	Ya
8	Ya	Ya	Ya
9	Ya	Ya	Ya
10	Ya	Ya	Ya
11	Ya	Ya	Ya
12	Ya	Ya	Ya
13	Ya	Ya	Ya
14	Ya	Ya	Ya
15	Ya	Ya	Ya
16	Ya	Ya	Ya
17	Ya	Ya	Ya
18	Ya	Ya	Ya
19	Ya	Ya	Ya
20	Ya	Ya	Ya
21	Ya	Ya	Ya
22	Ya	Ya	Ya
23	Ya	Ya	Ya
24	Ya	Ya	Ya
25	Ya	Ya	Ya
26	Ya	Ya	Ya
27	Ya	Ya	Ya
28	Ya	Ya	Ya
29	Ya	Ya	Ya
30	Ya	Ya	Ya
31	Ya	Ya	Ya
32	Ya	Ya	Ya
33	Ya	Ya	Ya
34	Ya	Ya	Ya
35	Ya	Ya	Ya
36	Ya	Ya	Ya

37	Ya	Ya	Ya
38	Ya	Ya	Ya
39	Ya	Ya	Ya
40	Ya	Ya	Ya
41	Ya	Ya	Ya
42	Ya	Ya	Ya
43	Ya	Ya	Ya
44	Ya	Ya	Ya
45	Ya	Ya	Ya
46	Ya	Ya	Ya
47	Ya	Ya	Ya
48	Ya	Ya	Ya
49	Ya	Ya	Ya
50	Ya	Ya	Ya
51	Ya	Ya	Ya
52	Ya	Ya	Ya
53	Ya	Ya	Ya
54	Ya	Ya	Ya
55	Ya	Ya	Ya
56	Ya	Ya	Ya
57	Ya	Ya	Ya
58	Ya	Ya	Ya
59	Ya	Ya	Ya
60	Ya	Ya	Ya
61	Ya	Ya	Ya
62	Ya	Ya	Ya
63	Ya	Ya	Ya
64	Ya	Ya	Ya
65	Ya	Ya	Ya
66	Ya	Ya	Ya
67	Ya	Ya	Ya
68	Ya	Ya	Ya
69	Ya	Ya	Ya
70	Ya	Ya	Ya
71	Ya	Ya	Ya
72	Ya	Ya	Ya
73	Ya	Ya	Ya
74	Ya	Ya	Ya
75	Ya	Ya	Ya
76	Ya	Ya	Ya
77	Ya	Ya	Ya
78	Ya	Ya	Ya
79	Ya	Ya	Ya
80	Ya	Ya	Ya
81	Ya	Ya	Ya

82	Ya	Ya	Ya
83	Ya	Ya	Ya
84	Ya	Ya	Ya
85	Ya	Ya	Ya
86	Ya	Ya	Ya
87	Ya	Ya	Ya
88	Ya	Ya	Ya
89	Ya	Ya	Ya
90	Ya	Ya	Ya
91	Ya	Ya	Ya
92	Ya	Ya	Ya
93	Ya	Ya	Ya
94	Ya	Ya	Ya
95	Ya	Ya	Ya
96	Ya	Ya	Ya
97	Ya	Ya	Ya
98	Ya	Ya	Ya
99	Ya	Ya	Ya
100	Ya	Ya	Ya



No.	Nama Lengkap	E-mail	Usia
1	Carmini Chandrawinata	carminicarmini@gmail.com	26-29 Tahun
2	Wira Soesanto	wirsowirso866@gmail.com	22-25 Tahun
3	Putri Faraz Oktavi Yanti	oktaviyanti35@gmail.com	18-21 Tahun
4	Ihsan Muzakki	ihsanmzki@gmail.com	18-21 Tahun
5	Bella Dwi Ananda	belladwi968@gmail.com	18-21 Tahun
6	Dila Fadilah	dilafadilah0511@gmail.com	18-21 Tahun
7	Fanny Aprillia	fnnaprillia@gmail.com	22-25 Tahun
8	Ayu Irmawati	ayuirmawati15@gmail.com	18-21 Tahun
9	Dyah Annisa Adiningsih	dyahannisa232@gmail.com	18-21 Tahun
10	Can Bobby	Canbobby90@gmail.com	18-21 Tahun
11	Deva Kamila Putri	Devakamila@gmail.com	18-21 Tahun
12	Fira yuniar	firay238@gmail.com	18-21 Tahun
13	Risah Anisah	risahanissa@gmail.com	22-25 Tahun
14	Nadya Alhiyah	nadyaphone3@gmail.com	22-25 Tahun
15	Palupi Azka Tamimah	palupiazka664@gmail.com	18-21 Tahun
16	Findi Auliya Fatikhah	findiaff@gmail.com	22-25 Tahun
17	Siska Fatma Mustikasari	siskafatma4@gmail.com	18-21 Tahun
18	Nafla 'Aqila	naflaqisa16@gmail.com	22-25 Tahun
19	Erna	soobinaa24@gmail.com	22-25 Tahun
20	Ayu Annisa Rahmawati	ayu.annisa298@gmail.com	18-21 Tahun
21	Maria Citra Apriani Ninef	mariacitra4@gmail.com	22-25 Tahun
22	Abdul Hasan	senyumtae@gmail.com	26-29 Tahun
23	Aksara Putera	risaha182@gmail.com	22-25 Tahun
24	Anggun Citra	angguncitra767@gmail.com	22-25 Tahun
25	Alya Nur	alyan284@gmail.com	18-21 Tahun
26	Firma Fadlayanti Putri	utyhr423@gmail.com	18-21 Tahun
27	Khairani Asyifa	khairaniasyifa27@gmail.com	18-21 Tahun
28	Salma Nurbaiti	salmanurbaiti21@gmail.com	18-21 Tahun
29	Oki Herdiana	Qurotunjannah@gmail.com	22-25 Tahun
30	Marissa Alya	Maresaaalyaa@gmail.com	18-21 Tahun
31	Kinan Adira	Kinandraaaa210@gmail.com	22-25 Tahun
32	Ananda Sutanti	Anandatantiii042@gmail.com	22-25 Tahun
33	Diandra Sari	Diandrasarii832@gmail.com	22-25 Tahun
34	Rose Anna	Roseanna@gmail.com	18-21 Tahun
35	Salwa Azzahra.	Salwaazzahra@gmail.com	22-25 Tahun
36	Jahra Mahaarani	Jahra9150@gmail.com	18-21 Tahun
37	Zahwa Ezhar	Zahwaaa2323t@gmail.com	22-25 Tahun
38	Tatiana	Tatiana@gmail.com	22-25 Tahun
39	Jennifer Keyra	jennikey23235@gmail.com	18-21 Tahun

40	Tasya Sinaga	Tasya@gmail.com	22-25 Tahun
41	Rindiana	Riandiana@gmail.com	22-25 Tahun
42	Vinayatul Aeni	vinevin16@gmail.com	22-25 Tahun
43	Raisa Akhtar	raisa11akhtar@gmail.com	26-29 Tahun
44	Marysah Alike	marysahalika@gmail.com	18-21 Tahun
45	Bara Sahputra	sibara078@gmail.com	22-25 Tahun
46	Dion Aidan	dionaidann@gmail.com	22-25 Tahun
47	Pratama Yuki	yukipratamaa@gmail.com	22-25 Tahun
48	Najla Ausa	najlaausa69@gmail.com	18-21 Tahun
49	Fauziah Lisa	fauziahlisaa@gmail.com	18-21 Tahun
50	Tyo Wisnu	tyoowisnu10@gmail.com	26-29 Tahun
51	Manda Salsabila	mandasalsabila1@gmail.com	22-25 Tahun
52	Kinan Larasya	kinanlarasyaa@gmail.com	22-25 Tahun
53	Mayang Sari Putri	mayasp471@gmail.com	22-25 Tahun
54	Rahmatun Azizah	kimra2498@gmail.com	18-21 Tahun
55	Abdul Kholiq	abdulkholiq4141@gmail.com	26-29 Tahun
56	Nabila Shaffa	nabilashaffa225@gmail.com	18-21 Tahun
57	Ririn Erika	ririnerika323@gmail.com	22-25 Tahun
58	Kevin Adinata	kevinadinata34@gmail.com	18-21 Tahun
59	Jonathan Prawira	jonathanprawira34@gmail.com	22-25 Tahun
60	Eva Anggraini	evaanggraini@gmail.com	26-29 Tahun
61	Nurul Awaliyah	nurulawaliyah@gmail.com	18-21 Tahun
62	Bastian Nugroho	bastiannugroho123@gmail.com	26-29 Tahun
63	Deni Firmansyah	denifirmansyah@gmail.com	22-25 Tahun
64	Demian Hitor	demianhitor@gmail.com	18-21 Tahun
65	Klinton Marselus	klintonmarselus@gmail.com	18-21 Tahun
66	Jumaiyah	jumaiyahh990@gmail.com	26-29 Tahun
67	Nyoman Aristo	nyomanaristo4@gmail.com	22-25 Tahun
68	Nadia Oktavia	nadiaoktavia199@gmail.com	22-25 Tahun
69	Derbi arahman	derbiarahman@gmail.com	22-25 Tahun
70	Lesti Demita	lestidemita@gmail.com	18-21 Tahun
71	Tamara Jenita	tamarajenita@gmail.com	18-21 Tahun
72	Bela Azifah	bellaazifah@gmail.com	18-21 Tahun
73	Cici Mariam	cicimariam@gmail.com	18-21 Tahun
74	Fadil Putranto	fadilputranto314@gmail.com	18-21 Tahun
75	Safira Widyastuti	safirawidyastuti@gmail.com	22-25 Tahun
76	Yeni sania	Yenisannia62@gmail.com	22-25 Tahun
77	Sarraah Farissa	Sarraahfarissah044@gmail.com	26-29 Tahun
78	Rinda Widya	Rindawidyanti18@gmail.com	22-25 Tahun
79	Nayshilla amira	Nayshillaamira11@gmail.com	22-25 Tahun
80	Diki Prasetya	dikiprasetya771@gmail.com	26-29 Tahun
81	Liana Safitri	lianasafitri19@gmail.com	18-21 Tahun
82	Sabrina Khoirunnisa	sabrina60rinaa@gmail.com	22-25 Tahun
83	May Safana	maysafana.id@gmail.com	18-21 Tahun
84	Sukma Wardani	sukmawardani096@gmail.com	26-29 Tahun

85	Paramita Agustin	paramitaagstn@gmail.com	22-25 Tahun
86	Mikaila Christal	mikaila.christal@gmail.com	18-21 Tahun
87	Reina Mawardi	reinamawardi@gmail.com	22-25 Tahun
88	Violita Ayu	violita_ayuu28@gmail.com	22-25 Tahun
89	Icah Siti	icah.siti765@gmail.com	26-29 Tahun
90	Rizkita Munawar	rizkitamnwr@gmail.com	22-25 Tahun
91	Alifia Sakira	alifiasakiraa9@gmail.com	18-21 Tahun
92	Indah Maurina	indah.maur2@gmail.com	22-25 Tahun
93	Putri Danisa	putridanisa444@gmail.com	22-25 Tahun
94	Dimas Irham	dimasirham51@gmail.com	18-21 Tahun
95	Shena Zheita	shenazheita08@gmail.com	22-25 Tahun
96	Ilham Saputra	ilhamsaputra555@gmail.com	26-29 Tahun
97	Nike Asmawati	nikenasmawati00@gmail.com	18-21 Tahun
98	Arya Pradika	aryapradika2@gmail.com	26-29 Tahun
99	Frizka Khusnia	frizka_khusnia@gmail.com	18-21 Tahun
100	Kamelia Puteri	kameliaputeri903@gmail.com	22-25 Tahun



No.	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
2	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
3	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
4	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
5	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
6	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
7	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
8	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
9	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
10	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
11	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
12	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
13	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
14	Perempuan	Wiraswasta	< Rp. 2.000.000
15	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
16	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
19	Perempuan	Wiraswasta	< Rp. 2.000.000
20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
21	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
23	Laki-Laki	Wiraswasta	> Rp. 7.000.000
24	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
27	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
29	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
31	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
32	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
33	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
34	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
35	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
36	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
37	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
38	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
39	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

40	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
41	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
42	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
43	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
44	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
45	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
46	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
47	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
48	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
49	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
50	Laki-Laki	PNS	> Rp. 7.000.000
51	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
52	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
53	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
54	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
55	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
56	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
57	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
58	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
59	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
60	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp. 7.000.000
61	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
62	Laki-Laki	Wiraswasta	> Rp. 7.000.000
63	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
64	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
65	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
66	Perempuan	PNS	> Rp. 7.000.000
67	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
68	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
69	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
70	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
71	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
72	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
73	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
74	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
75	Perempuan	PNS	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
76	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
77	Perempuan	Wiraswasta	> Rp. 7.000.000
78	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
79	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
80	Laki-Laki	PNS	> Rp. 7.000.000
81	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
82	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
83	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
84	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

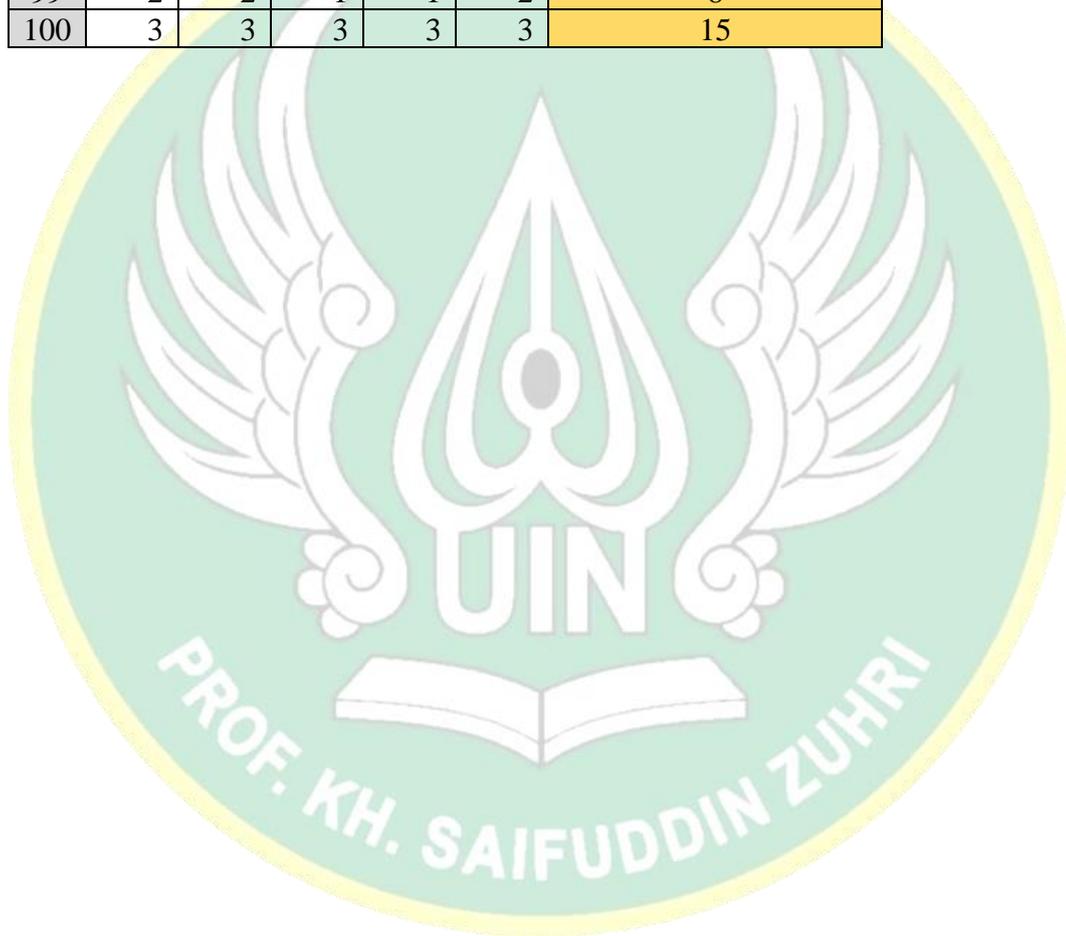
85	Perempuan	Pegawai Swasta	> Rp. 7.000.000
86	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
87	Perempuan	freelance	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
88	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
89	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 2.000.000
90	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
91	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
92	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
93	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
94	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
95	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
96	Laki-Laki	PNS	Rp. 4.000.000 - Rp. 7.000.000
97	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
98	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
99	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
100	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000



No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Content Creator (X1)
1	2	2	2	3	2	11
2	4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	3	2	12
4	2	3	2	2	3	12
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	4	3	3	17
7	2	2	2	2	2	10
8	3	4	3	3	3	16
9	2	1	1	2	2	8
10	3	3	3	3	4	16
11	4	4	3	4	4	19
12	3	3	3	2	2	13
13	4	3	3	2	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	2	3	14
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	2	4	18
20	3	2	3	3	3	14
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	4	4	17
23	4	3	4	4	4	19
24	3	3	3	3	3	15
25	4	3	4	3	3	17
26	4	2	3	3	3	15
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	3	3	4	18
29	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	3	3	12
31	4	2	3	3	3	15
32	3	3	3	2	3	14
33	3	3	3	4	4	17
34	4	3	3	3	3	16
35	4	4	4	4	4	20
36	3	2	3	3	3	14
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20
41	3	4	3	4	3	17
42	4	3	3	3	3	16

43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	4	20
45	2	3	3	3	3	14
46	2	3	2	2	2	11
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	3	3	3	16
49	3	2	4	3	3	15
50	4	4	3	3	3	17
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	20
53	2	2	2	2	2	10
54	2	2	2	2	2	10
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	3	3	3	15
57	4	3	4	3	4	18
58	2	2	2	2	2	10
59	4	2	3	4	3	16
60	4	2	3	2	3	14
61	2	2	2	2	2	10
62	2	3	2	2	3	12
63	4	2	3	4	4	17
64	3	3	3	3	3	15
65	3	2	3	2	4	14
66	3	3	3	3	3	15
67	3	2	3	3	1	12
68	3	3	3	3	3	15
69	4	3	3	3	3	16
70	3	3	3	2	4	15
71	3	3	3	3	3	15
72	4	3	4	4	3	18
73	4	4	4	4	4	20
74	2	2	2	1	2	9
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	4	3	4	3	3	17
78	3	2	3	3	3	14
79	3	3	3	3	4	16
80	3	3	2	2	4	14
81	4	4	4	2	3	17
82	4	4	4	4	4	20
83	1	1	1	1	4	8
84	3	3	3	3	3	15
85	2	3	2	2	3	12
86	4	4	4	3	3	18
87	2	3	2	2	2	11

88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	2	2	2	1	3	10
91	3	4	4	2	3	16
92	3	4	3	3	3	16
93	4	3	2	2	2	13
94	4	3	2	2	2	13
95	4	4	4	4	4	20
96	3	4	3	4	3	17
97	3	3	4	3	4	17
98	4	4	4	3	3	18
99	2	2	1	1	2	8
100	3	3	3	3	3	15

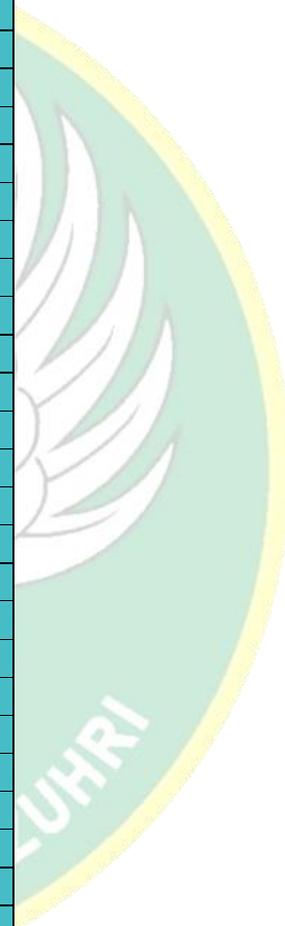


42	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
44	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	32
45	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
46	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	32
47	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
48	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	33
49	4	3	3	2	3	2	4	4	3	4	32
50	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
51	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
53	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	25
54	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	26
55	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
56	2	2	2	4	3	1	4	3	3	2	26
57	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
58	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	21
59	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	31
60	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	32
61	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	29
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
63	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
64	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	28
65	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	34
66	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
67	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	35
68	3	3	3	1	3	3	2	2	2	4	26
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
70	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
71	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	32
72	4	4	4	2	3	1	2	2	3	1	26
73	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
74	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	27
75	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	32
76	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
77	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	30
78	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	29
79	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
80	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
81	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	34
82	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30
83	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
84	2	3	3	1	3	4	2	3	3	4	28
85	3	4	4	2	2	3	1	3	2	2	26
86	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	34

87	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
88	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
89	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	35
90	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
91	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	31
92	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	35
93	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
94	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	25
95	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	32
96	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	28
97	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	29
98	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	29
99	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	25
100	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32



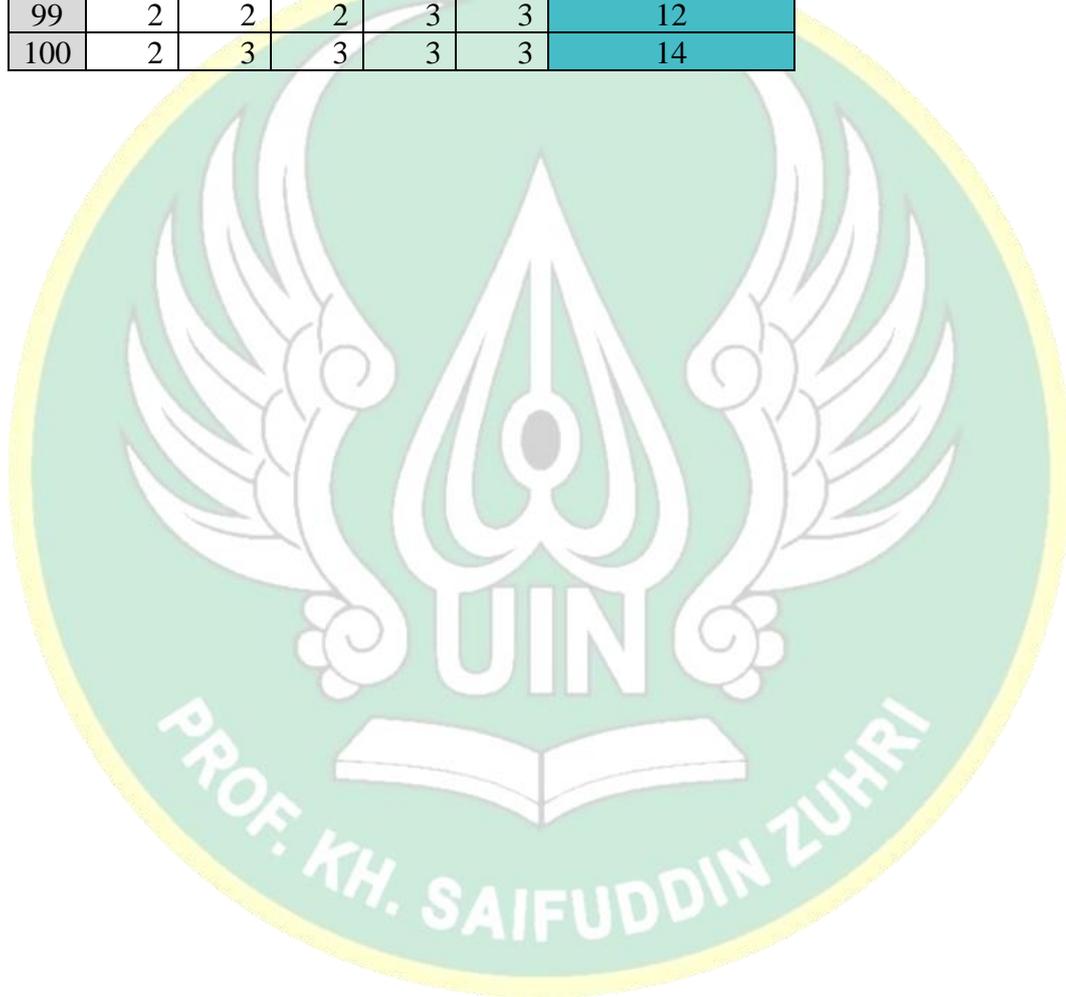
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	E-Payment (X3)
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	2	18
4	3	4	1	4	4	16
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	3	3	4	3	17
8	3	4	3	3	3	16
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	4	4	18
12	3	3	3	3	3	15
13	3	2	3	3	4	15
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	1	4	16
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	4	4	3	17
18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	4	3	17
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	4	4	18
22	4	3	4	4	4	19
23	3	4	3	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	3	3	16
26	3	3	3	4	4	17
27	2	3	3	2	2	12
28	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	4	4	17
30	3	2	3	3	3	14
31	4	3	4	4	3	18
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	3	4	19
34	3	3	3	3	4	16
35	4	3	4	3	3	17
36	3	2	3	3	3	14
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	4	3	4	18
39	3	3	4	2	4	16
40	4	2	3	4	3	16
41	3	3	3	3	3	15
42	3	2	4	3	3	15
43	4	3	3	3	3	16



44	4	4	2	4	4	18
45	3	3	3	2	3	14
46	3	4	3	3	3	16
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	4	4	4	18
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	3	2	3	2	2	12
54	3	2	2	2	2	11
55	4	4	4	4	4	20
56	4	3	1	4	4	16
57	3	2	2	2	2	11
58	2	1	1	1	1	6
59	3	3	4	3	4	17
60	3	3	3	3	3	15
61	4	3	3	2	3	15
62	3	4	3	4	4	18
63	4	4	4	4	4	20
64	3	3	4	4	3	17
65	3	3	3	3	4	16
66	3	4	3	3	3	16
67	4	4	4	4	4	20
68	3	4	3	4	2	16
69	3	3	3	3	3	15
70	4	3	4	3	3	17
71	3	3	4	4	4	18
72	3	3	2	2	2	12
73	4	4	3	3	4	18
74	3	2	4	2	3	14
75	4	2	2	2	2	12
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	3	15
79	2	3	4	3	3	15
80	2	3	3	3	4	15
81	3	3	4	4	4	18
82	2	2	4	2	3	13
83	3	3	1	3	3	13
84	2	4	2	3	2	13
85	2	2	1	2	1	8
86	2	3	4	4	3	16
87	3	4	4	4	4	19
88	3	3	4	4	4	18

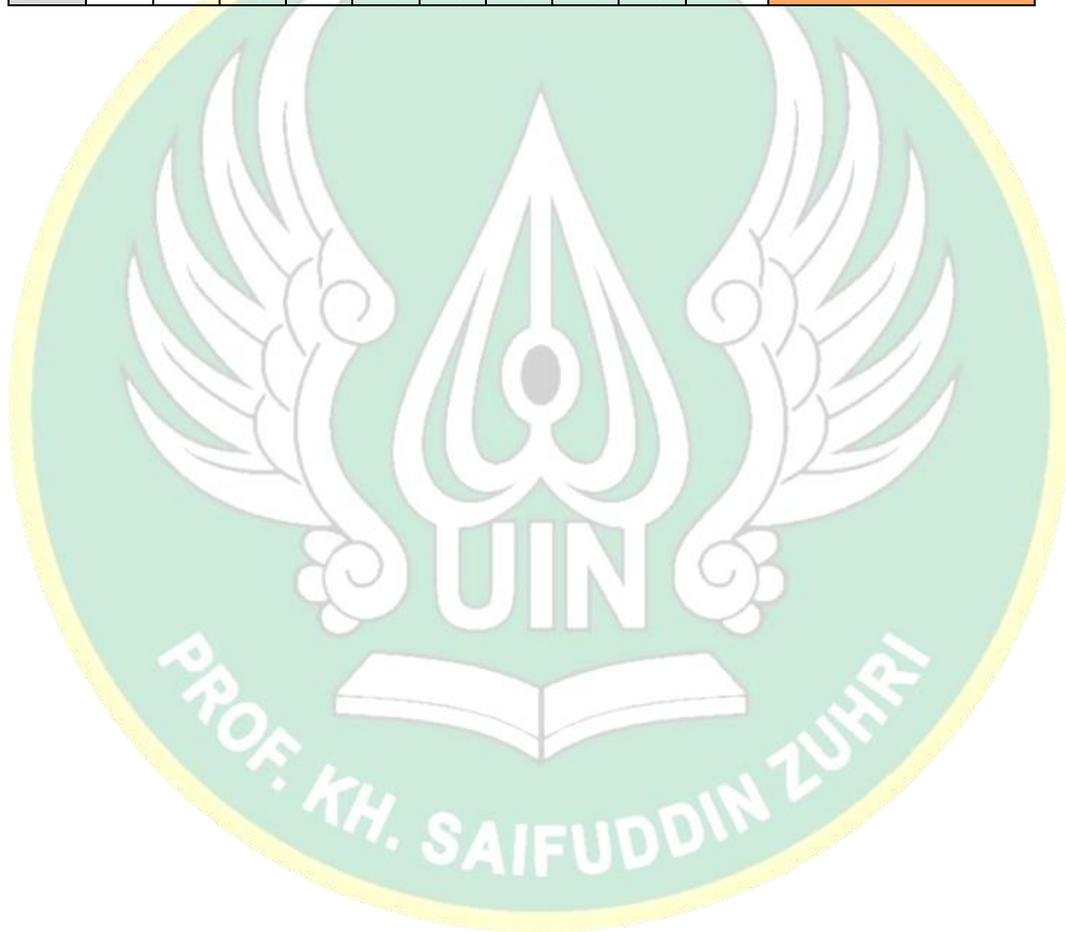


89	3	2	4	3	2	14
90	2	3	3	4	3	15
91	2	3	3	3	3	14
92	3	3	3	4	4	17
93	3	4	4	4	3	18
94	2	3	2	3	2	12
95	2	3	2	4	3	14
96	2	3	2	3	3	13
97	2	3	2	3	4	14
98	2	3	3	2	2	12
99	2	2	2	3	3	12
100	2	3	3	3	3	14



No.	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Kepercayaan(Z)
1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	30
2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
3	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	32
4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	4	32
5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	35
6	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
7	3	1	3	3	4	2	3	3	2	3	27
8	3	2	2	4	2	3	3	4	2	4	29
9	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	23
10	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
11	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	31
14	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
15	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
18	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	35
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
20	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
21	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	35
22	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	36
23	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
24	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	33
25	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
26	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
27	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
28	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
31	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
32	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	22
33	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
34	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	25
37	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	27
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	32
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	30
43	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28

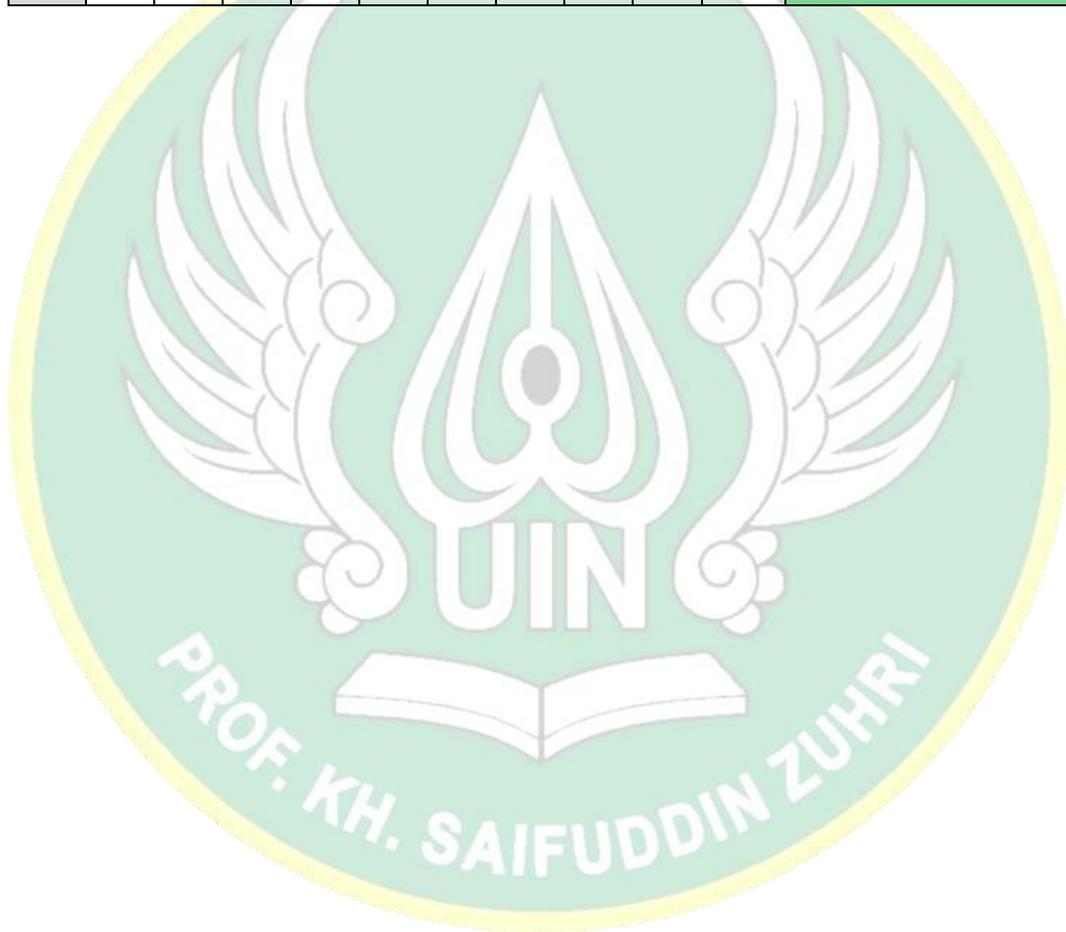
89	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	34
90	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30
91	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	27
92	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35
93	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
94	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	34
95	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	28
96	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	31
97	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
98	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
99	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	19
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30



No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Keputusan Pembelian(Y)
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	35
6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
11	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	35
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
15	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
19	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
20	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
22	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	35
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
24	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
25	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
26	4	4	3	3	2	3	4	4	2	3	32
27	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
31	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
32	3	4	3	4	4	2	2	3	4	2	31
33	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
34	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
43	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
49	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
50	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
51	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	24
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
58	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	15
59	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	32
60	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
61	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
62	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
63	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	25
64	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	24
65	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	34
66	3	1	4	4	3	3	1	3	3	3	28
67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
68	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	29
69	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	30
70	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
71	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
72	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	24
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	2	4	2	3	4	3	1	3	4	3	29
75	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	23
76	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
77	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
79	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	30
80	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
82	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
83	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
85	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	29
86	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
87	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	30
88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37

89	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	33
90	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
91	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	29
92	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
93	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	34
94	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
95	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	32
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26
99	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30



Lampiran 4

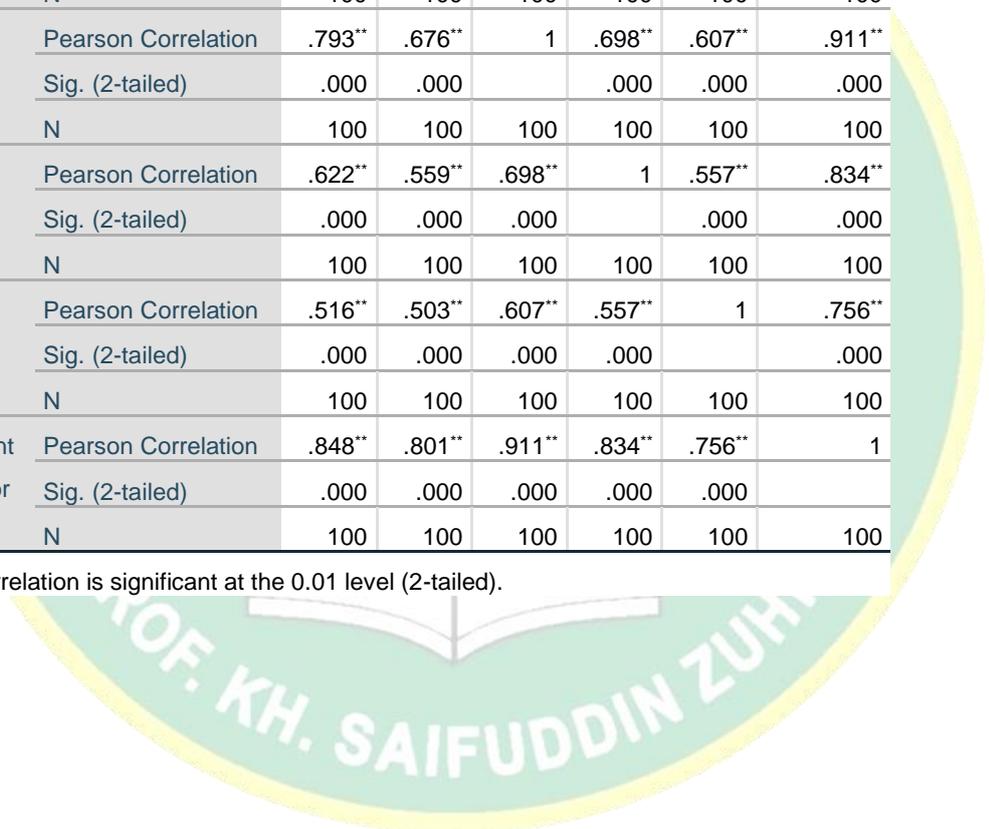
HASIL UJI VALIDITAS

1. *Content Creator (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Content Creator
X1.1	Pearson Correlation	1	.584**	.793**	.622**	.516**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.584**	1	.676**	.559**	.503**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.793**	.676**	1	.698**	.607**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.622**	.559**	.698**	1	.557**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.516**	.503**	.607**	.557**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Content Creator	Pearson Correlation	.848**	.801**	.911**	.834**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



X2.9	Pearson Correlation	-.075	.049	-.023	.561**	.475**	.411**	.587**	.543**	1	.581**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.459	.630	.822	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.036	.033	.095	.382**	.443**	.635**	.454**	.369**	.581**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.725	.743	.349	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	.310**	.385**	.315**	.655**	.661**	.684**	.712**	.644**	.708**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

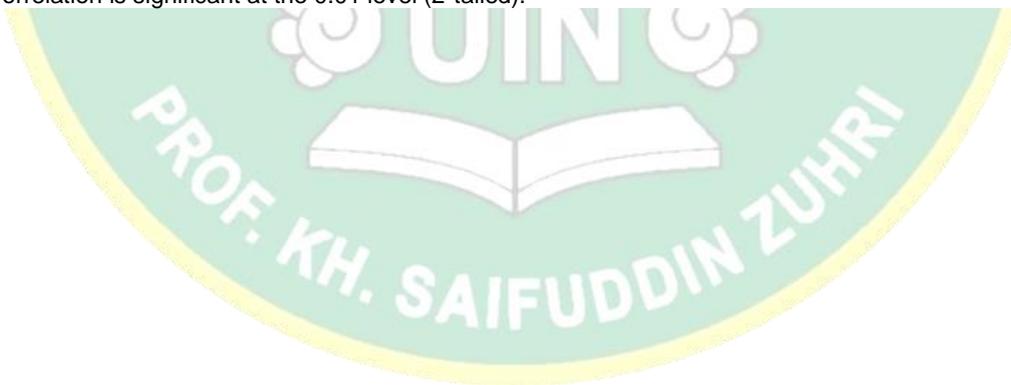
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



3. *E-Payment (X₃)*

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	E-Payment
X3.1	Pearson Correlation	1	.407**	.379**	.405**	.436**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.407**	1	.338**	.539**	.517**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.379**	.338**	1	.361**	.453**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.405**	.539**	.361**	1	.573**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.436**	.517**	.453**	.573**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
E-Payment	Pearson Correlation	.694**	.744**	.700**	.776**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Z10	Pearson Correlation	.484**	.376**	.445**	.506**	.398**	.530**	.612**	.487**	.345**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.819**	.718**	.760**	.705**	.693**	.812**	.744**	.709**	.711**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

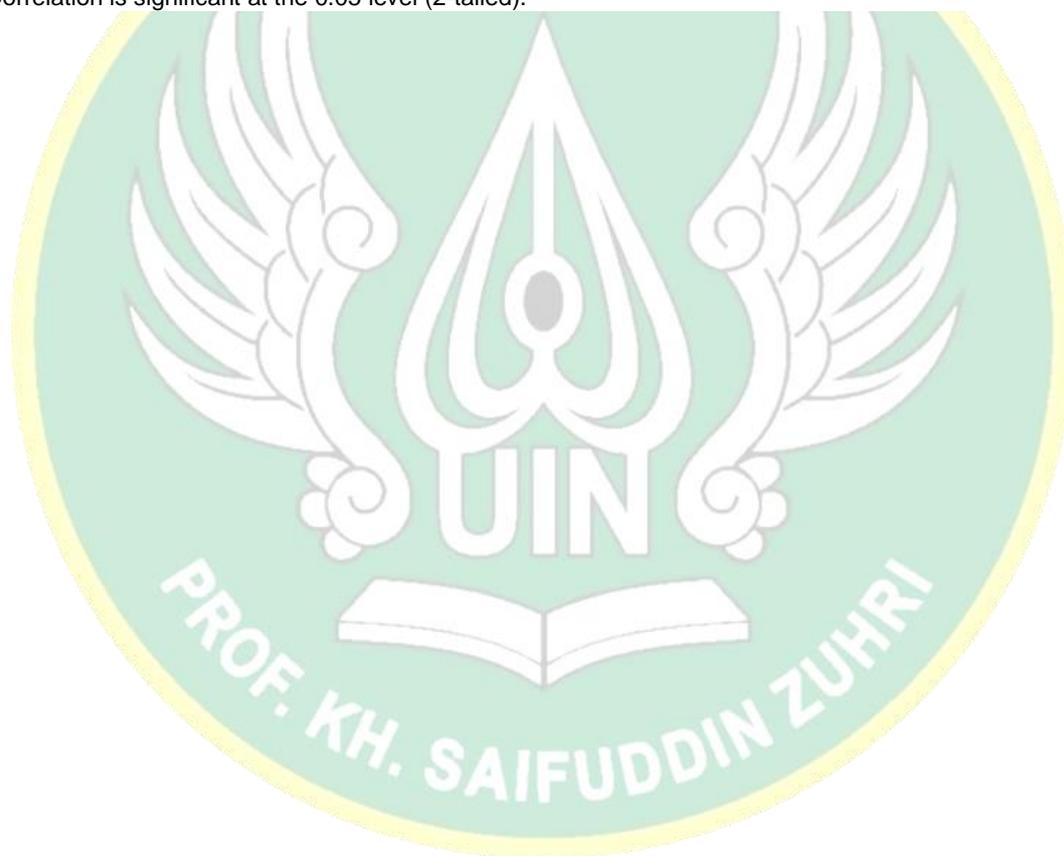
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.643**	.640**	.588**	.595**	.540**	.911**	.497**	.481**	.527**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.767**	.788**	.747**	.759**	.734**	.866**	.624**	.641**	.750**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Content Creator (X₁)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

2. *Online Customer Review (X₂)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

3. *E-Payment (X₃)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

4. Kepercayaan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

5. Keputusan Pembelian (Y)

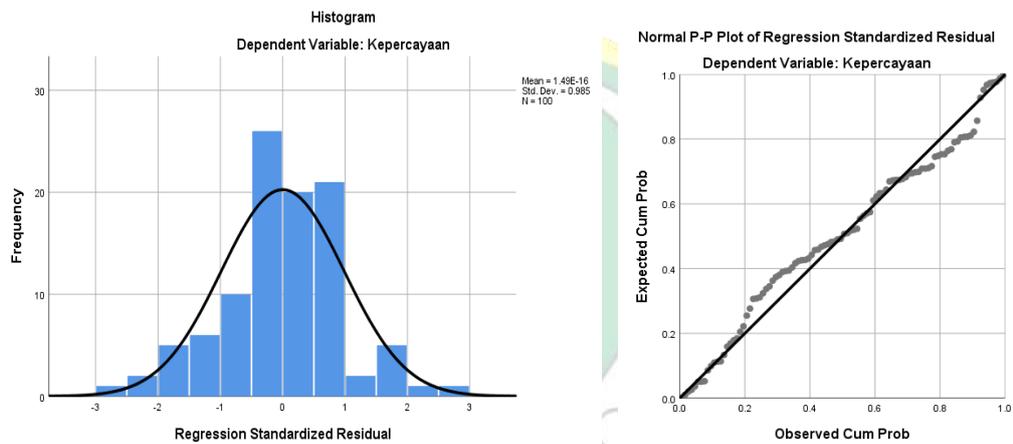
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Normalitas Model 1



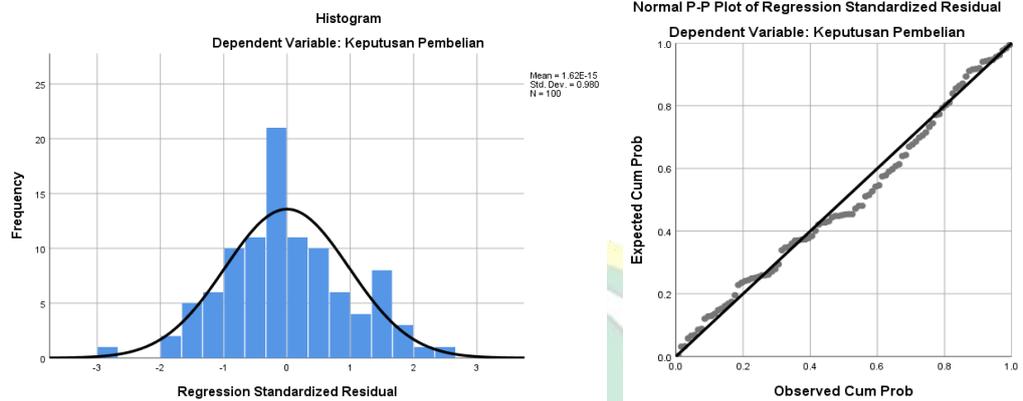
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		N
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00949113
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.084
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

- d. Test distribution is Normal.
- e. Calculated from data.
- f. Lilliefors Significance Correction.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Normalitas Model 2



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42233094
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.045
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

- d. Test distribution is Normal.
- e. Calculated from data.
- f. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7

1. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Creator	.888	1.127
	Online Customer Review	.487	2.052
	E-Payment	.462	2.165
a. Dependent Variable: Kepercayaan			

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

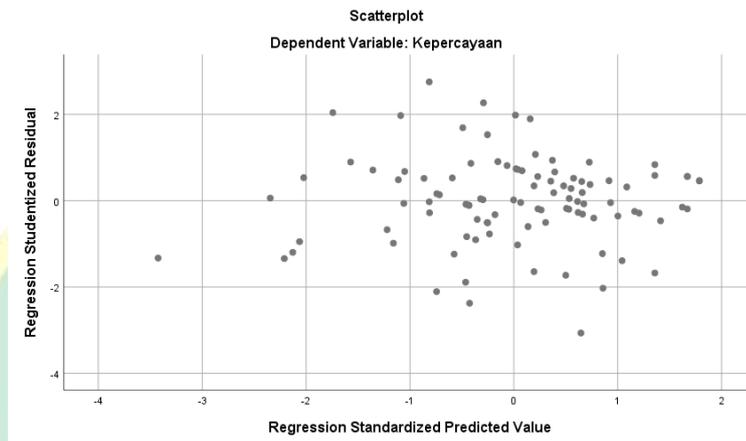
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Creator	.837	1.194
	Online Customer Review	.447	2.238
	E-Payment	.433	2.309
	Kepercayaan	.570	1.755
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Lampiran 8

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

1. Variabel Kepercayaan

Grafik Scatterplot Model 1



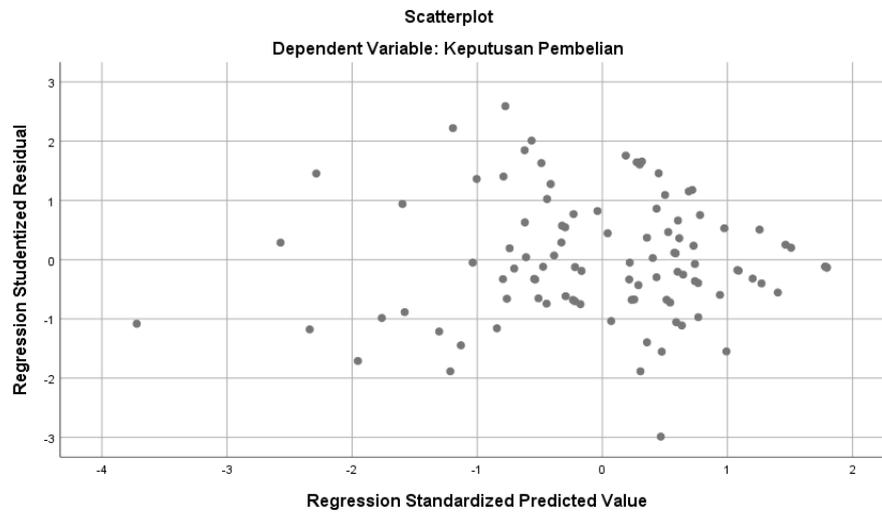
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.815	2.181		3.583	.001
	Content Creator	-.058	.088	-.070	-.665	.508
	Online Customer Review	-.171	.089	-.274	-1.924	.057
	E-Payment	.100	.140	.104	.712	.478

a. Dependent Variable: Kepercayaan

2. Variabel Keputusan Pembelian

Grafik Scatterplot Model 2



Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser* Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.224	1.668		4.931	.000
	Content Creator	.060	.068	.092	.884	.379
	Online Customer Review	-.130	.070	-.264	-1.860	.066
	E-Payment	.047	.109	.062	.429	.669
	Kepercayaan	-.094	.050	-.236	-1.880	.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	3.364		1.483	.141
	Content Creator	.325	.136	.196	2.401	.018
	Online Customer Review	.404	.137	.326	2.954	.004
	E-Payment	.545	.216	.286	2.527	.013
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji t) Model 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	2.920		1.677	.097
	Content Creator	.289	.120	.176	2.416	.018
	Online Customer Review	.051	.123	.042	.415	.679
	E-Payment	.545	.191	.290	2.854	.005
	Kepercayaan	.422	.088	.427	4.819	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 10

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

1. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202.114	3	400.705	24.170	.000 ^b
	Residual	1591.526	96	16.578		
	Total	2793.640	99			

c. Dependent Variable: Kepercayaan

d. Predictors: (Constant), E-Payment, Content Creator, Online Customer Review

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F) Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1573.477	4	393.369	32.229	.000 ^b
	Residual	1159.523	95	12.206		
	Total	2733.000	99			

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Online Customer Review, E-Payment

Lampiran 11

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

1. Variabel Kepercayaan

Hasil Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.413	4.072

c. Predictors: (Constant), E-Payment, Content Creator, Online Customer Review

d. Dependent Variable: Kepercayaan

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.558	3.494

c. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Content Creator, Online Customer Review, E-Payment

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Variabel Kepercayaan

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	3.364		1.483	.141
	Content Creator	.325	.136	.196	2.401	.018
	Online Customer Review	.404	.137	.326	2.954	.004
	E-Payment	.545	.216	.286	2.527	.013

a. Dependent Variable: Kepercayaan

2. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	2.920		1.677	.097
	Content Creator	.289	.120	.176	2.416	.018
	Online Customer Review	.051	.123	.042	.415	.679
	E-Payment	.545	.191	.290	2.854	.005
	Kepercayaan	.422	.088	.427	4.819	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

HASIL UJI ANALISIS PATH DENGAN UJI SOBEL TEST

1. Variabel *Content Creator*

Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.325	Sobel test: 2.13884707	0.06412333	0.03244806
b	0.422	Aroian test: 2.10253996	0.06523063	0.035506
s _a	0.136	Goodman test: 2.17710244	0.06299658	0.02947293
s _b	0.088	Reset all	Calculate	

2. Variabel *Online Customer Review*

Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.404	Sobel test: 2.51196068	0.06787049	0.01200625
b	0.422	Aroian test: 2.47324423	0.06893294	0.01338926
s _a	0.137	Goodman test: 2.55255419	0.06679114	0.01069363
s _b	0.088	Reset all	Calculate	

3. Variabel *E-Payment*

Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation E-Payment terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.545	Sobel test: 2.2248575	0.10337291	0.02609081
b	0.422	Aroian test: 2.18784073	0.10512191	0.02868121
s _a	0.217	Goodman test: 2.26381907	0.10159381	0.02358525
s _b	0.088	Reset all	Calculate	

Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.unsaizu.ac.id

Nomor : 2115/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/06/2022 Purwokerto 29 Juni 2022
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si.
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 23 Juni 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 27 Mei 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Erika Tsari
NIM : 1917201045
Semester : 6
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Creator, Online Customer Review, dan E-Payment* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Tiktok Shop* dengan *Tiktok Affiliate* sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tik Tok di Wilayah Jakarta Utara)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Surat Permohonan Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatku.ac.id

Nomor : 803/Un.19/FEBI.JES/PP.009/3/2023

Purwokerto, 3 Maret 2023

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Pengguna Aplikasi TikTok
Di
Kecamatan Koja Jakarta Utara

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Erika Tsari
2. NIM : 1917201045
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Kecamatan Koja, Jakarta Utara
6. Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT CREATOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kecamatan Koja Jakarta Utara)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : PENGARUH CONTENT CREATOR, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
2. Tempat/ Lokasi : Kecamatan Koja, Jakarta Utara
3. Waktu Penelitian : 03 Maret 2023 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Coord. Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
Drs. Laela Hilmyatin, S.E., M.S.I

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubag Akademik
 3. Arsip

Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinraizu.ac.id

Nomor: 2464/Un.19/FEBLJ.ES/PP009/7/2021

Purwokerto, 18 Juli 2022

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum W: Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : ERIKA TSARI
NIM : 1917201045
Semester : VI
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Content Creator, Online Customer Review, dan E-Payment terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tiktok Shop dengan Tiktok Affiliate sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah Jakarta Utara)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum W: Wb.

Dibuat di : Purwokerto

Tanggal : 18 Juli 2022

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Lada Hilvatin, S.E., M.Si

NIP. 19851112 200912 2 007

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinszku.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4130/Un.19/FEBI.J.EB/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Erika Tsari
NIM : 1917201045
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Content Creator, Online Customer Review, dan E-Payment terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta)

Pada tanggal 24 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 18

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1323/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Erika Tsari
NIM : 1917201045
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 Maret 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **85 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 30 Maret 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp. (081) 831028, 820201 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: **Is.17/UPT.MA.J/1378105/2022**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	:	ERIKA TSARI
NIM	:	1017201045

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	94
# Tartil	:	85
# Imla'	:	95
# Praktek	:	89
# Nilai Tahfidz	:	89



Purwokerto, 28 Mei 2022


ValidasiCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



الشهادة

الرقم: 170 / UPT.Bhs / PP.09 / 13801 / 2020

منحت الى	الاسم	: أيريكّا ثاري
المولودة	: بيريسس، 13 نوفمبر 2000	
	الذي حصل على	
	فهم المسموع	: 53
	فهم العبارات والتراكيب	: 50
	فهم المقروء	: 50
	النتيجة	: 512



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 15 ديسمبر 2019

بوروكرتو، 23 يوليو 2020
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد الماجستير
رقم التوظيف: 00116101-6172-00147



ValidationCode

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13801/2020

This is to certify that

Name	: ERIKA TSARI
Date of Birth	: BREBES, November 13th, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 13th, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 50
2. Structure and Written Expression	: 45
3. Reading Comprehension	: 47

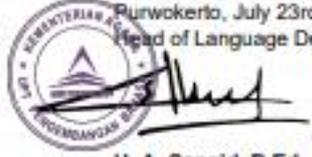
Obtained Score	: 473
-----------------------	-------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, July 23rd, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700817 200112 1 001

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Telp. 0281-635624, Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7738/W/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	84 / B
Microsoft Excel	84 / B
Microsoft Power Point	80 / C



Diberikan Kepada:

ERIKA TSARI
NIM: 1917201045

Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 13 November 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office* yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 02 April 2023
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-635333, Website: febi.uinsatza.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Erika Tsari
NIM : 1917201045

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **89 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimih, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

Sertifikat KKN



The certificate is titled "Sertifikat" and is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. It certifies that Erika Tsari, with NIM 1917201045, from the Faculty of Islamic Economics and Business (Ekonomi & Bisnis Islam) and the Islamic Economics (ESY) program, has successfully completed her KKN (Kuliah Kerja Nyata) service in the 50th cohort of 2022, achieving a grade of A (93).

At the top right, there are logos for the university and the LPPM. The certificate number is 0366.K.LPPM/KKN.50/09/2022. A QR code for certificate validation is provided, along with a small portrait of the student.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0366.K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ERIKA TSARI**
NIM : **1917201045**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

Sertifikat PPL


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-535624, Fax. 0281-535533, Website: febi.uinsatzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LA.B.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Erika Tsari
NIM : 1917201045

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purbalingga (Wastralingga)

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .
Sertifikat ini diberikan tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Manaqosyah*/Skripsi.

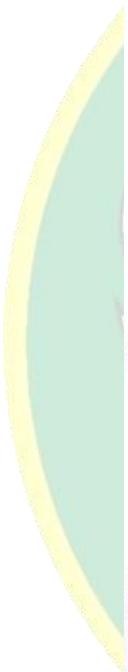
Purwokerto, 27 Maret 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamsil Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochimih Ic., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Erika Tsari
NIM : 1917201045
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 13 November 2000
Alamat : Jalan Pol Soemarto Gang Guntur, RT.4/RW.1,
Kelurahan Purwanegara, Purwokerto Utara, Jawa
Tengah, 53125
Nomor HP/WA Aktif : 087739704120
Email : erikatsari1010@gmail.com
Nama Ayah : Wirso
Nama Ibu : Carmini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Pelita Harapan (2007)
 - b. SD Negeri Rawa Badak Utara 17 Pagi (2013)
 - c. SMP Negeri 84 Jakarta (2016)
 - d. SMK Negeri 12 Jakarta (2019)
 - e. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2023)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. LPIA (Lembaga Pendidikan Inggris Amerika)
 - b. Sanggar Seni Edukasi Putri
 - c. HOPE (Computer Training)
3. Pengalaman Organisasi
 - a. MPK (SMK Negeri 12 Jakarta)
 - b. Paskibra (SMK Negeri 12 Jakarta)
 - c. Rohis (SMK Negeri 12 Jakarta)

- d. Club Bahasa Mandarin (SMK Negeri 12 Jakarta)
- e. EASA (English Arabic Student Association UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)
- f. KSR Unit UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 19 Mei 2023



Erika Tsari
1917201045

