PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *TIKTOK SHOP* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

Oleh :

NAMA	**:**	**IQBAL NAILIL ABRAR**
NPM	**:**	**2105160382**
PROGRAM STUDI	**:**	**MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**:**	**PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 09 September 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	:	**IQBAL NAILIL ABRAR**
N P M	:	**2105160382**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**PEMASARAN**
Judul Skripsi	:	**PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI TIKTOK SHOP MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**
Dinyatakan	:	**(A)** ***Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.***

TIM PENGUJI

Penguji I **Penguji II**

(Jasman Sarifuddin Hsb S.E,M.Si) **(Drs.M.Elfi Azhar, M.Si)**

Pembimbing

(Yudi Siswadi S.E,M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua **Sekretaris**

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA) **(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**IQBAL NAILIL ABRAR**
N.P.M	:	**2105160382**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *TIKTOK SHOP* MELALUI CUSTOMER TRUST PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Yudi Siswadi, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	**Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU**
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.	**Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Iqbal Nailil Abrar
NPM : 2105160382
Dosen Pembimbing : Yudi Siswadi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Proof* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di *Tiktok Shop* Melalui *Customer Trust* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	sesuai hasil seminar	✓	
Bab 2	sesuai hasil seminar	✓	
Bab 3	sesuai hasil seminar	✓	
Bab 4	Tidak menyajikan hasil penelitian dengan menggunakan SEM PLS dan analisis jalur yang signifikan	26/08/2025	
Bab 5	Menyempurnakan hasil penelitian sesuai dengan kerangka konseptual.	12/07/2025	
Daftar Pustaka	Tidak menggunakan Mendeley dan menambah jurnal dari pembimbing	✓	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC proses selanjutnya.	06/08/2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Yudi Siswadi, S.E., M.M.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	**: Iqbal Nailil Abrar**
NPM	**: 2105160382**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Social Proof* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Di *Tiktok Shop* Melalui *Customer Trust* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**". adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

Iqbal Nailil Abrar

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DI *TIKTOK SHOP* MELALUI *CUSTOMER TRUST* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

IQBAL NAILIL ABRAR
2105160382

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social proof* dan *brand image* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* melalui *customer trust* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equestion model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: ***Social Proof, Brand Image, Purchase Decision, Customer Trust***

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL PROOF AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION ON TIKTOK SHOP THROUGH CUSTOMER TRUST AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

IQBAL NAILIL ABRAR
2105160382

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The purpose of this study is to determine the influence of social proof and brand image on purchase decision on TikTok Shop through customer trust among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least square – structural equation model (PLS-SEM), which aims to conduct path analysis with latent variables. The results of the study show that social proof has a significant influence on purchase decision on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Brand image has a significant influence on purchase decision on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Customer trust has a significant influence on purchase decision on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Social proof has a significant influence on customer trust on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Brand image has a significant influence on customer trust on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Social proof has a significant influence on purchase decision through customer trust on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Brand image has a significant influence on purchase decision through customer trust on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keywords: Social Proof, Brand Image, Purchase Decision, Customer Trust.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**Pengaruh *Social Proof* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Di *Tiktok Shop* Melalui *Customer Trust* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**". sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Handonoto dan Ibunda Wasiatun yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Bapak Yudi Siswadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
10. Sahabat terkasih penulis Adinda Fahira, yang telah memberikan dukungan motivasi serta memberikan semangat terhadap saya. Terimakasih sudah saling membantu dan sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
11. Sahabat penulis Irham, Hadi dan Nanda yang telah memberikan bantuan saran-saran dan dukungan serta motivasinya.
12. Seluruh keluarga dan teman yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Agustus 2025

Penulis,

IQBAL NAILIL ABRAR
NPM : 2105160382

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....**i**

ABSTRACT..... **ii**

KATA PENGANTAR..... **iii**

DAFTAR ISI .....**v**

DAFTAR TABEL .....**ix**

DAFTAR GAMBAR .....**x**

BAB 1 PENDAHULUAN.....**1**

12.1 ..... Latar Belakang Masalah 1

12.2 ..... Identifikasi Masalah 9

12.3 ..... Batasan Masalah 10

12.4 ..... Rumusan Masalah 10

12.5 ..... Tujuan Penelitian 11

12.6 ..... Manfaat Penelitian 12

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **13**

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 *Purchase Decision*.....13

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*.....13

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat *Purchase Decision*.....14

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision* 16

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision* 18

2.1.2 *Customer Trust*.....20

2.1.2.1 Pengertian *Customer Trust*.....20

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Customer Trust*.....21

2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Customer Trust* 24

2.1.2.4 Indikator *Customer Trust* 25

2.1.3 *Social Proof*.....26

2.1.3.1 Pengertian *Social Proof*.....26

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Social Proof*.....27

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Social Proof* 30
2.1.3.4 Indikator *Social Proof* 32
2.1.4 *Brand Image* 34

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* 34
2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image* 35
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 37
2.1.4.4 Indikator *Brand Image* 39
2.2 Kerangka Konseptual 41
2.2.1 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision* 41
2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* 42
2.2.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision* 42
2.2.4 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Customer Trust* 43
2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust* 44
2.2.6 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust* 44
2.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust* 45
2.3 Hipotesis 46
BAB 3 METODE PENELITIAN 48
3.1 Jenis Penelitian 48
3.2 Definisi Operasional Variabel 48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 50
3.3.1 Tempat Penelitian 50
3.3.2 Waktu Penelitian 50
3.4 Populasi dan Sampel 51
3.4.1 Populasi 51
3.4.2 Sampel 51
3.5 Teknik Pengumpulan Data 52
3.6 Teknik Analisis Data 53
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif 53
3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis)* 54
3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS) 54

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 56
3.6.4.1 *Construct reliability and validity* 56
3.6.4.2 *Discriminant Validity* 56

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 56
3.6.5.1 *R-Square* 57
3.6.5.2 *F-Square* 57
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis 57
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Hasil Penelitian 60
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian 60
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden 60
4.1.3.1 Variabel *Social Proof* (X1) 62
4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X2) 64
4.1.3.3 Variabel *Purchase Decision* (Y) 65
4.1.3.4 Variabel *Customer Trust (Z)* 67
4.2 Analisis *Partial Least Square – Structural Equestion Model* (PLSSEM) ... 68
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 68
4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity* 68
4.2.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysist* (*Inner Model*). 74
4.2.2.1 *R- Square* 74
4.2.2.2 *F-Square* 75
4.2.2.3 *Dirrect Effect* 76
4.2.2.4 *Indirrect Effect* 78
4.2.2.5 *Total Effect* 79
4.3 Pembahasan 80
4.3.1 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision* 81
4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* 82
4.3.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision* 83
4.3.4 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Customer Trust* 85
4.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust* 86
4.3.6 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust* 87

4.3.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust* 89
BAB 5 PENUTUP **92**

5.1 Kesimpulan 92
5.2 Saran 93
5.3 Keterbatasan Penelitian 95
DAFTAR PUSTAKA **96**
LAMPIRAN **101**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 49
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian 50
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2022 dan 2023 Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* 51
Tabel 3.4 Instrumen Skala Likert 53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan 61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan 61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan 61
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel *Social Proof* (X1) 62
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X2) 63
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Decision (Y)* 65
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel *Customer Trust* (Z) 66
Tabel 4.9 *Convergent Validity Purchase Decision (Y)* 68
Tabel 4.10 *Convergent Validity Customer Trust* (Z) 69
Tabel 4.11 *Convergent Validity Social Proof* (X1) 69
Tabel 4.12 *Convergent Validity Brand Image* (X2) 69
Tabel 4.13 Hasil *Composite Reliability* 70
Tabel 4.14 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) 71
Tabel 4.15 Hasil *Discriminant Validity* 72
Tabel 4.16 *R-Square* 73
Tabel 4.17 *F-Square* 75
Tabel 4.18 *Dirrect Effect* 76
Tabel 4.19 *Indirrect Effect* 77
Tabel 4.20 Total *Effect* 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Konsumen Tiktok Shop 6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 46
Gambar 3.1 Teknik Analisis Jalur 56
Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model* 68
Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping* 76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran (Purnama et al., 2021). Banyak yang saat ini menggunkan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menciptakan peluang pasar yang sangat menguntungkan bagi pelaku industri *e-commerce*. Hal ini menjadikan banyaknya *e-commerce* dan *marketplace* yang bermunculan. Pelaku bisnis kini melakukan penjualan melalui media sosial dan aplikasi online shop lainnya. Dengan adanya *marketplace, e-commerce*, dan *online shop*, masyarakat tidak perlu lagi meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga maupun pribadi ke luar rumah. Kebutuhan tersebut dapat dengan mudah dipesan melalui *platform-platform* tersebut hanya dengan menggunakan internet (Daulay, 2022).

Seiring dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan aplikasi-aplikasi belanja online, perusahaan-perusahaan di Indonesia pun mulai berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan hadirnya berbagai

program baru dalam bisnis online, seperti JD.ID, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.com, OLX.com, Grab Mart, Go Mart, TikTok Shop, dan masih banyak lagi. Semua platform ini dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada tahun 2024, Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar bagi TikTok Shop (yang kini terintegrasi dengan Tokopedia), dengan total transaksi mencapai sekitar US$6,2 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun, menjadikannya pasar terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Jumlah pengguna aktif *TikTok Shop* di Indonesia diperkirakan mencapai 125 juta, dan setelah integrasi dengan Tokopedia (yang memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan), totalnya meningkat menjadi sekitar 143 juta pengguna aktif. *TikTok Shop* juga mendominasi dalam hal *e-commerce discovery*, dengan sekitar 60% pengguna yang terlibat melalui konten promosi kreatif, dan 67% pengguna menggunakannya sebagai sarana riset sebelum melakukan pembelian. Produk dalam kategori fashion, kecantikan, dan gadget menjadi yang paling banyak diminati di *platform* ini.

Trend berbelanja *online* saat ini sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran *online shop* yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu (Daulay & Handayani, 2021).

Purchase Decision atau keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli setelah

mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini merupakan hasil dari evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia (Kurnia et al., 2022). *Purchase decision* pada *TikTok Shop* adalah keputusan yang diambil oleh pengguna *TikTok* untuk membeli produk atau layanan melalui fitur *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah *platform e-commerce* yang terintegrasi langsung dengan aplikasi *TikTok*, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, membeli, dan membayar produk langsung dari aplikasi tanpa perlu meninggalkan *platform* (William & Tjiptodjojo, 2025).

Faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Decision* yaitu *Social Proof*, *Brand Image*, dan *Customer Trust*. *Social Proof* adalah pengaruh sosial yang berasal dari ulasan konsumen, testimoni, rating, dan perilaku pembelian orang lain yang menciptakan kesan positif terhadap produk. *Brand Image* adalah citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup reputasi, nilai-nilai merek, dan konsistensi komunikasi merek. *Brand Image* yang positif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan. Sementara itu, *Customer Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu merek atau penjual, yang menjadi fondasi penting dalam membuat keputusan pembelian. Ketiga faktor ini saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk keyakinan serta minat konsumen untuk membeli suatu produk (Ade et al., 2024).

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan *Customer Trust*. *Customer Trust* adalah keyakinan dan rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau produk. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen, persepsi terhadap kualitas, transparansi, kejujuran, serta konsistensi merek atau perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dan

janji mereka kepada pelanggan (Gea & Dewi, 2024). *Customer Trust* pada *TikTok Shop* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna *TikTok* terhadap produk, penjual, dan *platform TikTok Shop* secara keseluruhan. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk reputasi penjual, kualitas produk, pengalaman belanja sebelumnya, serta transparansi dan keamanan dalam transaksi yang dilakukan melalui *TikTok Shop* (Nuurhidayah, 2023). Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu *Social Proof.*

Social Proof adalah pengaruh sosial yang berasal dari ulasan konsumen, testimoni, rating, dan perilaku pembelian orang lain yang menciptakan kesan positif terhadap produk. *Social Proof* adalah pengaruh sosial yang muncul dari aktivitas dan pendapat orang lain, seperti ulasan konsumen, testimoni, rating, dan jumlah pembelian, yang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Ketika seseorang melihat bahwa banyak orang memberikan penilaian baik atau telah membeli suatu produk, mereka cenderung menganggap produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli (Astuti et al., 2024).

Social proof pada *TikTok Shop* adalah pengaruh yang dimiliki oleh ulasan, rekomendasi, atau bukti dari pengguna lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang di platform *TikTok Shop*. *Social proof* adalah konsep psikologis di mana orang cenderung mengandalkan pendapat atau tindakan orang lain, terutama ketika mereka merasa kurang yakin atau tidak memiliki informasi cukup mengenai suatu produk atau layanan (Astuti et al., 2024). Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* yaitu *Brand Image.*

Brand Image adalah citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencerminkan bagaimana konsumen melihat,

merasakan, dan menilai merek tersebut berdasarkan pengalaman, reputasi, nilai-nilai yang diusung, serta konsistensi dalam komunikasi dan penyampaian pesan merek. *Brand Image* yang kuat dan positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, serta membedakan suatu merek dari pesaing di pasar (Cahyani & Mubarok, 2024).

Brand image pada *TikTok Shop* adalah persepsi atau citra yang dimiliki oleh pengguna *TikTok* terhadap sebuah merek yang menjual produk di *platform TikTok Shop*. *Brand image* ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen, interaksi dengan produk, serta promosi yang dilakukan oleh merek melalui *TikTok. Brand image* mencakup bagaimana pengguna melihat merek tersebut dari segi kualitas, nilai, kepercayaan, dan konsistensinya dalam memberikan produk atau layanan (Toji & Sukati, 2024).

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek dengan berbagai jenis konten, seperti tantangan (*challenges*), tarian, lip sync, komedi, tutorial, dan banyak lagi. TikTok pertama kali diluncurkan di China pada 2016 dengan nama *Douyin*, dan kemudian diperkenalkan secara global sebagai TikTok pada 2017. TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance. *TikTok Shop* adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui video, live streaming, dan konten lainnya di platform TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual, merek, dan influencer untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada audiens TikTok tanpa harus meninggalkan aplikasi. (*Adweek-Morning, Consulting*, 2021).

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) adalah perguruan tinggi swasta yang berada di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. UMSU didirikan oleh organisasi Muhammadiyah dan berlandaskan pada nilai-nilai Islam. Universitas ini menawarkan berbagai program studi di tingkat sarjana (S1), magister (S2), dan doktor (S3), serta memiliki sejumlah fakultas, termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hukum, Teknik, dan lainnya. UMSU juga dikenal aktif dalam pengembangan akademik, penelitian, dan kegiatan sosial kemasyarakatan.

Fenomena rendahnya *purchase decision* di *TikTok Shop* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan adanya hambatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun *TikTok Shop* semakin populer dan menawarkan berbagai kemudahan serta promosi menarik, banyak mahasiswa yang masih ragu untuk melakukan pembelian. Keraguan ini diduga berkaitan dengan beberapa faktor, seperti kurangnya kepercayaan terhadap kualitas produk, lemahnya citra merek dari penjual. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap TikTok Shop.

Gambar 1.1 Komentar Konsumen *Tiktok Shop*

Sumber: *Tiktok Shop*

Fenomena permasalahan terkait variabel *Customer Trust* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terlihat dari masih rendahnya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap penjual dan produk yang ada di *TikTok Shop*. Meskipun *TikTok Shop* menawarkan berbagai kemudahan dan pilihan produk, sebagian besar mahasiswa belum merasa cukup yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Trust*, yang mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, keandalan penjual, dan keamanan transaksi, masih menjadi hambatan utama. Faktor seperti kurangnya ulasan atau testimoni dari pengguna lain, minimnya informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, serta ketidakpastian mengenai reputasi merek di *platform* tersebut, turut memperburuk rendahnya tingkat kepercayaan mahasiswa.

Fenomena permasalahan terkait variabel *Social Proof* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terlihat dari masih rendahnya pengaruh ulasan, testimoni, maupun interaksi sosial terhadap keputusan pembelian mereka di TikTok Shop. Salah satu penyebabnya diduga karena kurangnya testimoni yang kredibel, keterbatasan pengaruh dari *influencer* lokal, serta keraguan terhadap keaslian ulasan yang mungkin berasal dari *buzzer* atau akun tidak autentik. Keberadaan *buzzer* yang menyebarkan testimoni secara masif namun tidak meyakinkan justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Fenomena permasalahan terkait *Brand Image* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terlihat dari masih rendahnya kepercayaan dan minat terhadap produk yang dijual melalui *TikTok Shop*. Meskipun *platform* ini aktif menampilkan berbagai iklan dan promosi,

banyak mahasiswa belum memiliki persepsi yang jelas atau positif terhadap merek-merek yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek di *TikTok Shop* belum terbentuk dengan baik, terutama karena banyaknya penjual baru yang belum dikenal, informasi produk yang terbatas, serta kualitas barang yang sulit dipastikan hanya dari konten video promosi. Selain itu, komunikasi merek yang tidak konsisten dan dominasi konten hiburan membuat mahasiswa sulit membedakan mana merek yang benar-benar terpercaya. Akibatnya, platform *TikTok Shop* belum mampu membangun *brand image* yang kuat di kalangan mahasiswa, khususnya dalam hal reputasi dan jaminan kualitas produk.

Berdasarkan pra penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* yang masih belum optimal, hal tersebut dapat dilihat dari Mahasiswa yang masih membeli di *e-commerce* lain karena kualitas dan kebutuhan pelanggan yang hanya tersedia di *e-commerce* lain. Masih minimnya kepercayaan terhadap penjual, pengguna mungkin merasa ragu untuk membeli produk di *TikTok Shop* karena kurangnya informasi tentang kredibilitas penjual, terutama penjual baru yang belum memiliki banyak *review*.

Salah satu permasalahan utama adalah ulasan palsu atau tidak akurat yang dapat ditemukan di *TikTok Shop*. Beberapa penjual atau pihak tidak bertanggung jawab mungkin menciptakan ulasan positif palsu untuk menarik perhatian pembeli. Ini dapat merusak kredibilitas *Social Proof*, mengurangi kepercayaan konsumen, dan bahkan merugikan pembeli yang merasa tertipu. *TikTok Shop* memungkinkan berbagai penjual untuk membuat dan memposting konten promosi mereka. Namun, tidak semua penjual mampu membuat konten yang berkualitas atau sesuai dengan *Brand Image* mereka.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Social Proof* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Di *Tiktok Shop* Melalui *Customer Trust* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Purchase decision* yang masih belum optimal, hal tersebut dapat dilihat dari Mahasiswa yang masih membeli di *e-commerce* lain karena kualitas dan kebutuhan pelanggan yang hanya tersedia di *e-commerce* lain
2. Masih minimnya kepercayaan terhadap penjual, pengguna mungkin merasa ragu untuk membeli produk di *TikTok Shop* karena kurangnya informasi tentang kredibilitas penjual, terutama penjual baru yang belum memiliki banyak *review*.
3. Salah satu permasalahan utama adalah ulasan palsu atau tidak akurat yang dapat ditemukan di *TikTok Shop*. Beberapa penjual atau pihak tidak bertanggung jawab mungkin menciptakan ulasan positif palsu untuk menarik perhatian pembeli. Ini dapat merusak kredibilitas *social proof*, mengurangi kepercayaan konsumen, dan bahkan merugikan pembeli yang merasa tertipu.
4. *TikTok Shop* memungkinkan berbagai penjual untuk membuat dan memposting konten promosi mereka. Namun, tidak semua penjual mampu membuat konten yang berkualitas atau sesuai dengan *brand image* mereka.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada *social proof*, *brand image* dan *customer trust* yang akan diteliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun batasan lainnya pada objek penelitian ini yaitu mahasiswa stambuk 2021 dan 2022 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

5. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai pijakan, referensi dan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *social proof* dan *brand image* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* melalui *customer trust*.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat meningkatkan *purchase decision*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

2.1.1.1 Pengertian *Purchase Decision*

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu, berdasarkan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka, seperti harga, kualitas, merek, serta kebutuhan dan preferensi pribadi (William & Tjiptodjojo, 2025).

Purchase decision merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. *Purchase decision* merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemprosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Narawati & Rachman, 2024). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Suarna, 2022).

Purchase decision merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Febriyanti

& Ratnasari, 2024). *Purchase decision* adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Sanida et al., 2024).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat *Purchase Decision*

Tujuan dan manfaat *purchase decision* sangat penting bagi baik konsumen maupun perusahaan (Sanida et al., 2024). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan dari *purchase decision*:

1. Memenuhi Kebutuhan atau Keinginan Konsumen

   Tujuan utama dari keputusan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen membeli produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang dapat membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari atau memberikan kepuasan emosional.

2. Mencapai Kepuasan Konsumen

   Setelah mengambil keputusan pembelian, konsumen berharap dapat memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Keputusan pembelian bertujuan untuk memberikan kepuasan yang lebih besar setelah konsumen merasakan nilai atau manfaat dari produk tersebut.

3. Meningkatkan Pengalaman Konsumen

   Keputusan pembelian juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Pengalaman yang baik dapat mendorong loyalitas konsumen dan rekomendasi terhadap merek atau produk yang mereka beli.

4. Menentukan Kesesuaian dengan Budget

   Tujuan keputusan pembelian adalah agar konsumen dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan anggaran mereka. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.

Sedangkan menurut (Sanida et al., 2024) manfaat *purchase decision* antara lain:

1. Memperoleh Produk yang Dibutuhkan

   Keputusan pembelian memberikan manfaat kepada konsumen karena mereka dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka, yang dapat memberikan manfaat fungsional atau emosional.

2. Kepuasan Pribadi

   Dengan membuat keputusan yang tepat, konsumen merasakan kepuasan baik dari segi kualitas maupun harga produk yang mereka pilih. Kepuasan ini memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk serupa di masa depan.

3. Pengalaman Belanja yang Positif

   Pengalaman yang memuaskan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dan meningkatkan kesenangan berbelanja.

Purchase decision adalah proses yang sangat penting, bagi konsumen, keputusan ini membantu mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sementara bagi perusahaan, keputusan pembelian membantu mereka mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* sangat beragam dan dapat berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Menurut (Zusrony, 2022) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, yaitu:

1. *Social Proof*

   Pengaruh sosial dari orang lain, seperti ulasan, testimoni, rekomendasi dari teman atau influencer, dan jumlah pembelian yang tinggi, dapat mempengaruhi keyakinan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika banyak orang menunjukkan kepuasan atau menggunakan produk yang sama, individu cenderung merasa lebih yakin untuk mengikuti jejak mereka.

2. *Brand Image*

   Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi dalam kualitas produk, serta komunikasi yang jelas dan positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Brand image yang kuat juga dapat menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

3. *Customer Trust*

   Kepercayaan pelanggan terhadap produk, penjual, dan platform sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian. Kepercayaan ini

dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, keamanan transaksi, transparansi, serta reputasi yang baik dari pihak penjual atau platform.

4. Harga

   Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Diskon, promo, atau penawaran harga yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk.

Menurut (Sanida et al., 2024) terdapat faktor yang berada diantara *purchase decision* dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1. Konten dan Influencer

   TikTok sangat bergantung pada influencer atau content creator yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer atau creator yang mereka ikuti dan percayai. Produk yang dipromosikan oleh influencer terkenal, atau yang terlihat dalam video viral, lebih cenderung menarik perhatian dan memicu keputusan pembelian.

2. Visualisasi Produk dalam Video

   TikTok merupakan platform berbasis video, jadi bagaimana produk dipresentasikan dalam video sangat berpengaruh. Video yang kreatif, menarik, dan informatif tentang produk dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Misalnya, unboxing produk, tutorial penggunaan, atau testimoni dalam bentuk video yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pemasaran yang Bersifat Interaktif

   Fitur *live streaming* TikTok Shop memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran khusus secara real-time. Penawaran eksklusif atau diskon yang diberikan selama sesi live streaming dapat mendorong pembelian instan.

4. Promo dan Diskon

   Penawaran menarik, seperti diskon atau flash sale, sering kali digunakan untuk menarik pembeli. Di TikTok, penjual dapat memberikan promo khusus selama live streaming atau menawarkan diskon terbatas yang dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

2.1.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut (Zusrony, 2022) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Produk Pilihan

   Produk pilihan adalah hasil dari keputusan pembelian (*purchase decision*) yang diambil oleh konsumen. Produk yang dipilih merupakan sesuatu yang diperoleh melalui pertukaran antara konsumen dan penjual.

2. Merek Pilihan

   Merek pilihan mengacu pada merek yang dipilih oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Merek ini adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

3. Penentuan Saat Pembelian

   Penentuan saat pembelian merujuk pada keputusan akhir yang diambil konsumen setelah mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia. Proses ini adalah langkah terakhir dalam siklus keputusan pembelian, yang melibatkan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.

4. Situasi Saat Pembelian

   Situasi saat pembelian mengacu pada kondisi atau faktor eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen pada saat membeli produk. Pembeli sering kali menghadapi banyak keputusan yang harus dibuat, baik terkait dengan jenis produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, atau cara pembelian itu dilakukan.

Menurut (Sanida et al., 2024) menyatakan bahwa indikator *Purchase decision* adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 *Customer Trust*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Trust*

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan *customer trust*, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan, Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain (Gea & Dewi, 2024). *Customer trust* merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. *Customer trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Nuurhidayah et al., 2024).

Customer trust adalah keyakinan atau rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau produk yang mereka pilih. Kepercayaan ini terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan atau merek tersebut dapat memenuhi janji-janji yang diberikan, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, dan bertindak dengan integritas dalam berbisnis. Kepercayaan pelanggan sangat penting karena dapat membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan kemungkinan pembelian ulang (Supyati et al., 205).

Customer trust adalah keyakinan pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut akan bertindak dengan cara yang tidak merugikan kepentingan pelanggan. Kepercayaan ini tercipta ketika perusahaan dapat menunjukkan komitmen dan integritas dalam setiap tindakannya, serta dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan kewajibannya (Salim & Putri, 2024).

Customer trust sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa perusahaan akan melakukan apa yang telah dijanjikan dan tidak akan mengecewakan mereka. Mereka menekankan bahwa trust dalam hubungan pelanggan-perusahaan dibangun melalui komunikasi yang terbuka, saling menghormati, dan komitmen terhadap kualitas dan layanan (Hafizh et al., 2024).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan cara yang dapat dipercaya dan konsisten, serta bertindak untuk kepentingan pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Customer Trust*

Customer trust memiliki tujuan dan manfaat yang sangat penting baik bagi perusahaan maupun pelanggan itu sendiri (Hafizh et al., 2024). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *customer trust*:

1. Membangun Hubungan Jangka Panjang

   Tujuan utama dari membangun customer trust adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan pembelian berulang kali serta tetap loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

   Dengan adanya kepercayaan, pelanggan akan merasa lebih puas karena mereka yakin bahwa perusahaan akan selalu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

3. Memperkuat Citra dan Reputasi Merek

   Kepercayaan dari pelanggan dapat memperkuat citra dan reputasi merek di pasar. Merek yang dipercaya oleh pelanggan akan lebih mudah dikenal dan dihargai oleh masyarakat luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

4. Meningkatkan Nilai Jangka Panjang

   Customer trust membantu perusahaan meningkatkan nilai jangka panjang mereka. Dengan memiliki pelanggan yang percaya, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih dalam hal pembelian berulang, word-of-mouth positif, dan loyalitas yang stabil.

5. Mengurangi Risiko Persaingan

   Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing. Dengan demikian, customer trust dapat membantu perusahaan mengurangi dampak persaingan yang ketat di pasar.

Sedangkan menurut (Hafizh et al., 2024) manfaat *customer trust* antara lain:

1. Loyalitas Pelanggan yang Lebih Tinggi

   Pelanggan yang mempercayai merek atau perusahaan cenderung lebih loyal. Mereka tidak hanya melakukan pembelian lebih sering, tetapi juga lebih mungkin untuk bertahan dengan merek tersebut meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Hal ini berdampak pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan perusahaan.

2. Peningkatan Penjualan

   Dengan adanya kepercayaan, pelanggan lebih cenderung membeli produk atau layanan tambahan atau bahkan melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan margin keuntungan.

3. *Word-of-Mouth* Positif

   Pelanggan yang mempercayai perusahaan atau merek akan lebih suka merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan dan menarik pelanggan baru tanpa biaya promosi yang tinggi.

4. Pengurangan Biaya Pemasaran

   Ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek, perusahaan dapat mengurangi pengeluaran untuk kampanye pemasaran yang mahal. Sebagian besar promosi atau penjualan dapat dilakukan melalui referensi atau review positif dari pelanggan yang puas, yang akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen baru.

5. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

   Perusahaan yang memiliki customer trust yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Kepercayaan membedakan merek dari pesaing, memberikan perusahaan posisi yang lebih baik di pasar dan menciptakan loyalitas yang dapat bertahan lama bahkan dalam situasi pasar yang kompetitif.

Perusahaan perlu berfokus pada upaya untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang transparan dan jujur.

2.1.2.3 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sawlani, 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* antara lain:

1. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen
2. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Selain itu Menurut (Hafizh et al., 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain Kredibilitas, Kedekatan, dan Reabilitas. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Kredibilitas adalah factor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.
2. Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain
3. Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya

2.1.2.4 Indikator *Customer Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sawlani, 2021) terdapat beberapa indikator *customer trust* pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

   Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

   Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

   Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *customer trust*. Menurut (Hafizh et al., 2024) menyimpulkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsipprinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.1.3 *Social Proof*

2.1.3.1 Pengertian *Social Proof*

Social Proof adalah konsep psikologis yang menunjukkan bahwa individu cenderung mengandalkan tindakan atau pendapat orang lain sebagai panduan dalam membuat keputusan, terutama ketika mereka merasa tidak yakin atau kebingungan dalam situasi tertentu. Dalam konteks pemasaran, *social proof* mengacu pada penggunaan ulasan, testimoni, atau perilaku orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Astuti et al., 2024)

Social proof muncul karena manusia sering kali mencari validasi sosial dan ingin merasa bahwa mereka tidak salah dalam mengambil keputusan, sehingga mereka cenderung mengikuti perilaku orang lain yang dianggap lebih berpengalaman atau lebih tahu (Aviliyani et al., 2025)

Manusia menentukan apa yang benar dengan mencari tahu apa yang orang lain anggap benar dan cenderung bertindak sesuai dengan tindakan orang di sekitar, hal ini disebut dengan fenomena *social proof* (Nasikhin et al., 2025). *Social proof* merupakan fenomena yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang-orang di sekitar (ikut-ikutan). *Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai (Hermawan, 2024.

Social proof adalah keadaan seseorang hampir tidak dapat menentukan perilaku yang dapat diterima untuk digambarkan dan hanya mengasumsikan perilaku yang digambarkan oleh orang lain. *Social proof* adalah jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar (Ulya & Anggraini, 2024)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Seseorang akan mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu karena ia telah melihat atau mendengar bahwa orang lain telah melakukan hal serupa.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat *Social Proof*

Tujuan dan manfaat dari *social proof* sangat penting dalam konteks pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen (Ulya & Anggraini, 2024). Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai tujuan *social proof*:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

   Tujuan utama dari *social proof* adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain sudah membeli atau menggunakan suatu produk, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut memang berkualitas dan layak untuk dibeli.

2. Mempengaruhi Keputusan Pembelian

   Social proof bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menunjukkan bahwa banyak orang atau kelompok lain

telah memilih produk atau layanan yang sama, calon pembeli akan lebih mudah merasa nyaman dan terpengaruh untuk membuat keputusan yang sama.

3. Mengurangi Ketidakpastian dan Keraguan

   Ketika konsumen merasa ragu atau bingung, *social proof* berfungsi untuk memberikan validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian tersebut. Pembeli yang merasa tidak yakin akan lebih mudah untuk memilih produk yang sudah terbukti populer atau direkomendasikan oleh orang lain.

4. Meningkatkan Kredibilitas Merek

   Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek. Produk atau layanan yang memiliki bukti sosial berupa ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi dari pihak ketiga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen dan memberikan kepercayaan lebih terhadap kualitas yang ditawarkan.

5. Meningkatkan Daya Tarik dan Popularitas

   Social proof juga bertujuan untuk meningkatkan popularitas produk atau layanan. Ketika banyak orang mempercayai dan menggunakan produk tersebut, semakin banyak konsumen yang merasa ingin menjadi bagian dari tren tersebut.

Sedangkan menurut (Ulya & Anggraini, 2024) manfaat *social proof* antara lain:

1. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

   Manfaat terbesar social proof adalah meningkatkan konversi dan penjualan. Dengan menggunakan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan

sebelumnya, produk yang ditawarkan dapat lebih dipercaya, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

   Social proof membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang ada. Ketika pelanggan merasa mereka adalah bagian dari komunitas yang lebih besar, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

3. Memperluas Jangkauan Pasar

   Social proof dapat memperluas jangkauan pasar karena dapat mendorong pembeli untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung melalui word-of-mouth atau melalui berbagi di media sosial. Semakin banyak orang yang berbicara positif tentang produk, semakin besar potensi untuk menjangkau konsumen baru.

4. Meningkatkan Reputasi dan Citra Merek

   Ulasan dan rekomendasi positif yang dikumpulkan dari pelanggan dapat meningkatkan reputasi dan citra merek. Merek yang memiliki bukti sosial yang kuat dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata calon pelanggan.

5. Mengurangi Keraguan dan Membantu Pengambilan Keputusan

   Social proof sangat efektif dalam mengurangi keraguan konsumen, terutama saat mereka merasa ragu dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ulasan positif, testimoni, atau jumlah pembelian yang banyak bisa menjadi indikator bahwa produk tersebut memang berkualitas dan aman untuk dibeli.

Dengan meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan popularitas, social proof dapat memberikan berbagai manfaat strategis yang mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Social Proof*

Social proof adalah jenis konformitas, ketika seseorang berada dalam situasi di mana mereka tidak yakin dengan cara yang benar untuk berperilaku, mereka akan sering mencari isyarat kepada orang lain tentang perilaku yang benar. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Social Proof* menurut (Andrian et al., 2024) yaitu:

1. Jumlah Ulasan atau Testimoni

   Jumlah ulasan atau testimoni yang tersedia sangat mempengaruhi seberapa kuat *social proof* suatu produk. Produk yang memiliki banyak ulasan atau testimoni cenderung dilihat sebagai lebih dapat dipercaya. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk jika mereka melihat bahwa banyak orang lain telah memilihnya dan memberikan feedback positif.

2. Kualitas Ulasan dan Testimoni

   Kualitas ulasan atau testimoni juga sangat penting. Ulasan yang lebih rinci, jujur, dan mengungkapkan pengalaman nyata konsumen cenderung lebih efektif daripada ulasan yang terlalu umum atau tidak memberikan informasi yang cukup.

3. Keaslian dan Kejujuran

   Keaslian dan kejujuran dari social proof memainkan peran besar. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang tampak asli dan jujur. Ulasan palsu atau yang terlalu dilebih-lebihkan dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan justru berdampak negatif pada reputasi merek.

4. Jumlah Orang yang Terlibat

   Jumlah orang yang terlibat dalam suatu keputusan atau pengalaman sosial sangat memengaruhi efektivitas *social proof*.

5. Otoritas atau Pengaruh Sosial

   Pengaruh otoritas seperti rekomendasi dari *influencer*, selebriti, atau ahli di bidang tertentu sangat berpengaruh dalam membangun *social proof*. Konsumen sering kali lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang memiliki reputasi atau pengaruh yang besar di masyarakat.

Sedangkan menurut (Ulya & Anggraini, 2024) faktor – faktor yang mempengaruhi *social proof* antara lain:

1. Kredibilitas Produk Dan Jasa

   Banyaknya review positif, testimoni, atau rekomendasi orang lain adalah bukti nyata terhadap kredibilitas produk dan jasa yang dipasarkan. Produk ini sudah dipakai oleh banyak orang dan ternyata sebagian besar merasakan hasil yang positif. Dengan bukti ini, tidak ada keraguan lagi untuk segera membeli produk tersebut.

2. Jaminan Kualitas Membuat Calon Pembeli Merasa Aman

   Penggunaan oleh banyak orang, atau keramaian antrian adalah bukti nyata tentang jaminan kualitas. Hal ini akan membuat calon pembeli merasa aman. Mereka tidak punya kekhawatiran terhadap kualitas produk, rasa makanan, atau apakah penjual terpercaya atau tidak.

3. Membangkitkan Psikologis Calon Pembeli

   Karena yakin, karena ingin seperti seleb idolanya, atau karena terlihat bagus adalah kumpulan perasaan yang membangkitkan psikologis calon pembeli.

Perasaan seperti ini akan menghasilkan dorongan kepada mereka untuk segera membuat keputusan pembelian. Dan bisa dipastikan, 90% keputusan ini mengarahkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. The Power Of ‘Ikut- Ikutan’

   Ada banyak orang yang terpengaruh untuk membeli hanya karena melihat kerumunan antrian atau betapa banyak orang yang menyuarakan tentang produk tersebut. Kerumunan ini berhasil menggiring calon pembeli lain untuk melakukan hal yang sama karena besarnya rasa penasaran.

2.1.3.4 Indikator *Social Proof*

Social proof adalah fenomena psikologis yang terjadi dalam situasi sosial ketika orang tidak dapat menentukan mode perilaku yang sesuai. Menurut (Andrian et al., 2024) *social proof* diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Ulasan dan Rating Pelanggan

   Ulasan dan rating yang baik dari pelanggan sebelumnya adalah indikator kuat dari *social proof*. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin besar kemungkinan calon pembeli akan mempercayai dan memilih produk tersebut.

2. Jumlah Pembeli atau Pengguna

   Angka yang menunjukkan banyaknya orang yang sudah membeli atau menggunakan produk dapat memberikan sinyal bahwa produk tersebut populer dan diterima oleh banyak orang, yang mendorong konsumen lain untuk ikut membeli.

3. Pengikut di Media Sosial

   Banyaknya pengikut atau interaksi di akun media sosial merek atau produk dapat menjadi indikator *social proof* yang menunjukkan bahwa produk atau merek tersebut banyak diminati, populer, atau memiliki banyak penggemar.

4. Testimoni dari Influencer

   Testimoni atau rekomendasi dari influencer atau profesional yang diakui dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek karena mereka dianggap memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan saran.

5. Pengalaman Pengguna yang Dibagikan

   Ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka menggunakan produk, ini menjadi bukti sosial yang sangat kuat, terutama jika mereka berbagi cerita positif atau bahkan foto dan video penggunaan produk.

Sedangkan menurut (Kholik, 2020) indikator *social proof* yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)

   Pengguna mengetahui adanya ulasan produk dan dengan sengaja menggunakannya sebagai informasi dalam proses seleksi. Ulasan produk memainkan peran penting karena pengguna dapat menemukan opini atau gambaran tentang produk tertentu untuk mendukung keputusan pembelian mereka.

2. Frekuensi (*frequency*)

   Pengguna sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi dan menganggap ketersediaan ulasan produk sebagai kriteria penting untuk evaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka

3. Perbandingan (*comparison*)

   Pengguna membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain, baik berupa ulasan positif maupun ulasan negatif

4. Pengaruh (*effect*)

   Ulasan produk dianggap penting jika mempengaruhi pemilihan produk.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Toji & Sukati, 2024). Produk adalah sesuatu yang dihasilkan di pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat disalin oleh pesaing, tetapi merek memiliki keunikan yang tidak dapat ditiru (Aghivirwiati, 2024).

Brand image merujuk pada representasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup penafsiran atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan/atau pembuat dari produk atau merek tersebut (Khairunnisa & Setyarko, 2025). *Brand image* mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna khusus, atau persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Cahyani & Mubarok, 2024).

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. *Brand image* adalah citra atau kesan yang tercipta dalam pikiran konsumen mengenai merek tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti atribut produk, manfaat, serta pengalaman yang dirasakan konsumen (Mardiyah et al., 2025).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan membedakan merek tersebut dari pesaing. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, iklan, pengalaman pelanggan, dan interaksi lainnya dengan merek.

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Brand Image*

Tujuan dan Manfaat Brand Image sangat penting bagi keberhasilan dan daya saing sebuah perusahaan atau merek di pasar (Mardiyah et al., 2025). Berikut adalah penjelasan mengenai tujuan *brand image*:

1. Membangun Identitas yang Kuat

   Brand image bertujuan untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali di benak konsumen. Dengan identitas yang jelas, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membedakan dirinya dari pesaing.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

   Salah satu tujuan utama brand image adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Brand image yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, di mana konsumen terus memilih merek tersebut berulang kali.

3. Meningkatkan Daya Tarik Merek

   Brand image yang kuat dapat menarik perhatian konsumen baru. Hal ini penting untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar dengan menarik konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

4. Menciptakan Kepercayaan Konsumen

   Tujuan lain dari brand image adalah untuk membangun kepercayaan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, dan brand image yang konsisten membantu membangun rasa percaya tersebut melalui kualitas, pelayanan, dan integritas merek.

5. Mengkomunikasikan Nilai-Nilai Merek

   Brand image bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai atau filosofi yang dimiliki oleh merek. Ini membantu konsumen memahami lebih dalam tentang merek dan menentukan apakah merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Mardiyah et al., 2025) manfaat *brand image* adalah :

1. Meningkatkan Daya Saing

   Brand image yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing, bahkan dengan harga yang lebih tinggi.

2. Mempermudah Pengenalan Produk Baru

   Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, peluncuran produk baru menjadi lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen sudah memiliki

asosiasi positif terhadap merek tersebut, yang mempermudah mereka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan.

3. Mengurangi Sensitivitas terhadap Harga

   Merek dengan citra yang kuat dan loyalitas tinggi memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga premium. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek tidak terlalu terpengaruh oleh harga karena mereka percaya akan kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

4. Memperkuat Loyalitas dan Retensi Pelanggan

   Brand image yang positif menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan retensi. Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

5. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

   Brand image yang baik tidak hanya mempengaruhi penjualan tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan. Merek yang kuat akan lebih dihormati dan dipercaya, yang pada gilirannya memperbaiki hubungan dengan stakeholder lain, seperti investor dan mitra bisnis.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* sangat beragam dan dapat berasal dari berbagai elemen yang terkait dengan merek tersebut (Nugraha, 2021). Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Kualitas Produk atau Layanan

   Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan adalah faktor utama yang mempengaruhi brand image. Produk yang berkualitas baik cenderung

menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen, sementara produk dengan kualitas buruk dapat merusak citra merek.

2. Pengalaman Pelanggan

   Pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek (baik online maupun offline) sangat berpengaruh pada bagaimana mereka memandang merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan akan memperkuat brand image, sebaliknya pengalaman yang buruk akan menciptakan persepsi negatif.

3. Harga

   Harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan juga mempengaruhi brand image. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi merek di pasar. Merek yang dianggap premium biasanya memiliki harga lebih tinggi dan dikaitkan dengan kualitas lebih baik, sementara harga yang lebih terjangkau bisa dikaitkan dengan produk yang lebih praktis atau ekonomis.

4. Iklan dan Promosi

   Strategi iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk brand image. Kampanye iklan yang efektif, kreatif, dan konsisten dapat membangun citra positif, sedangkan iklan yang buruk atau tidak sesuai dapat merusak citra merek.

Sedangkan menurut (Mardiyah et al., 2025) beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi *brand image*:

1. Logo dan Desain Visual

   Elemen visual seperti logo, desain kemasan, dan warna merek sangat memengaruhi brand image. Logo yang mudah dikenali dan desain yang menarik akan menciptakan kesan positif dan mengingatkan konsumen pada merek tersebut.

2. Reputasi Perusahaan

   Reputasi perusahaan, termasuk rekam jejak dalam hal etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan konsumen, sangat berpengaruh terhadap brand image. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki citra merek yang positif.

3. Testimoni dan Ulasan Konsumen

   Ulasan dan testimoni dari konsumen lain sangat mempengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Ulasan positif dapat meningkatkan brand image, sementara ulasan negatif akan menurunkan citra merek tersebut.

4. Inovasi dan Perkembangan Produk

   Merek yang terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen cenderung memiliki brand image yang lebih baik. Inovasi dapat menunjukkan bahwa merek tersebut relevan dan berkembang seiring waktu.

2.1.4.4 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* adalah elemen atau ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, indikator ini membantu perusahaan untuk memahami bagaimana merek mereka dipandang di mata konsumen dan apa saja faktor yang memengaruhi citra merek

tersebut (Nugraha, 2021). Berikut adalah beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *brand image*:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

   Persentase konsumen yang dapat mengenali merek atau mengingatnya tanpa bantuan. Hal ini bisa diukur melalui survei atau tes pengenalan merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

   Jenis-jenis asosiasi positif atau negatif yang ada di benak konsumen terkait merek. Ini bisa mencakup kualitas, inovasi, harga, dan reputasi.

3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

   Sejauh mana konsumen menilai kualitas produk atau layanan merek tersebut sesuai atau lebih baik dibandingkan pesaing.

4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

   Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan komitmen merek untuk memenuhi janji atau standar yang dijanjikan.

Sedangkan menurut (Mardiyah et al., 2025) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

   Tingkat keterikatan atau komitmen konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2. Citra Sosial Merek (*Brand Social Image*)

   Persepsi masyarakat atau konsumen terkait dengan bagaimana merek dipandang dalam konteks sosial atau budaya.

3. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

   Totalitas pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik kontak.

4. Positioning Merek (*Brand Positioning*)

   Bagaimana konsumen menilai merek Anda dibandingkan dengan pesaing di pasar, dalam hal fitur, manfaat, harga, dan kualitas.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel intervening. Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision*

Social proof memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman dan validasi kepada konsumen bahwa mereka tidak salah dalam memilih produk atau layanan tertentu. Dengan memanfaatkan *social proof* dalam pemasaran, baik melalui ulasan pelanggan, rekomendasi dari *influencer*, atau jumlah pembeli yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Social proof* mengurangi keraguan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gea & Dewi, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Gea & Dewi, 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Oktapianto et al., 2024) menyimpulkan

bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut karena mereka percaya produk tersebut berkualitas dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara brand image yang kuat dan konsisten agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif (Aghivirwiati, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Aghivirwiati, 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Mubarok, 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa & Setyarko, 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

2.2.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Customer trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *purchase decision*. Kepercayaan yang dibangun dengan merek atau produk tidak hanya mengurangi keraguan dan risiko, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, memfasilitasi keputusan pembelian impulsif, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada

upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang jujur dan transparan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Nuurhidayah, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Nuurhidayah, 2024) menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Supyati et al., 2025) menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Sarah, 2023) menyimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

2.2.4 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Customer Trust*

Social proof memainkan peran penting dalam membangun *customer trust*. Dengan memberikan bukti sosial yang nyata melalui ulasan pelanggan, testimoni, jumlah pengguna, rekomendasi dari *influencer*, dan pengakuan pihak ketiga, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan mereka. *Social proof* membantu mengurangi keraguan, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan rasa aman, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Sanida et al., 2024) .

Berdasarkan hasil penelitian (Sanida et al., 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang

dilakukan oleh (Gea & Dewi, 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust.*

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust*

Brand image memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *customer trust*. *Brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan dengan menciptakan kredibilitas, mengurangi risiko yang dirasakan, membangun hubungan emosional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk membangun dan mempertahankan brand image yang baik melalui kualitas produk, transparansi, pengalaman pelanggan, dan komunikasi yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Istiqomah & Sarah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian (Istiqomah & Sarah, 2023) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh & Herlina, 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh & Herlina, 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh & Herlina, 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

2.2.6 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. *Social proof* (bukti

sosial) mengacu pada fenomena di mana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, dengan asumsi bahwa orang lain telah membuat keputusan yang benar. Dalam konteks pembelian, *social proof* bisa berupa ulasan produk, rekomendasi dari teman, atau testimoni pengguna. *Customer trust* (kepercayaan pelanggan) adalah fondasi dari hubungan yang baik antara konsumen dan merek. Ketika *social proof* memperkuat kepercayaan pelanggan, itu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Aida & Efendi, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Aida & Efendi, 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Riu, 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuurhidayah et al., 2024) menyimpulkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

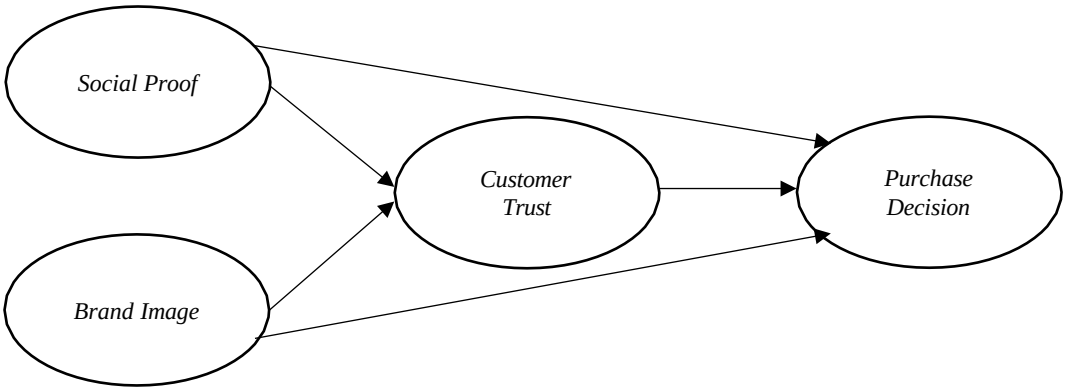
2.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* adalah topik yang sangat relevan dalam pemasaran dan strategi bisnis. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan dari merek tersebut. *Customer trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka dengan konsisten. *Brand image* yang kuat dapat membangun *customer trust*, dan

kepercayaan ini pada gilirannya dapat memengaruhi *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen (Mardiyah et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Mardiyah et al., 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanida et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh *social proof* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ada pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ada pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu *social proof* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variable bebas, *purchase decision* (Y) sebagai variable terikat dan *customer trust* (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan assosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multirvariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi varibel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
Purchase Decision (Y)	*Purchase decision* adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Narawati & Rachman, 2024).	1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian (Zusrony, 2022).	1-2 3-4 5-6 7-8
Customer Trust (Z)	*Customer Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Gea & Dewi, 2024).	1. Integritas 2. Tanggung Jawab 3. Kredibilitas (Sawlani, 2021).	1-2 3-4 5-6
Social Proof (X_1)	*Social proof* adalah fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Aviliyani et al., 2025).	1. Kesadaran (*awareness*) 2. Frekuensi (*frequency*) 3. Perbandingan (*comparison*) 4. Pengaruh (*effect*) (Andrian et al., 2024)	1-2 3-4 5-6 7-8
Brand Image (X_2)	*Brand Image* adalah pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Toji & Sukati, 2024).	1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) 3. Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) 4. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (Nugraha, 2021)	1-2 3-4 5-6 7-8

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 s/d Agustus 2025. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■																	
5	Seminar Proposal								■																
6	Revisi Proposal									■	■	■	■	■											
7	Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Juliandi et al., 2015) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya". Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2022 dan 2023.

Tabel 3.3

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2022 dan 2023

No	Prodi	2022	2023
1	Manajemen	727	752
2	Akuntansi	273	280
3	Ekonomi Pembangunan	46	42
4	Manajemen Pajak	48	37
Total		1.094	1.111

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU

3.4.2 Sampel

Menurut (Juliandi et al., 2015) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi".

Dalam penelitian ini meggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2015) seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N: ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2.205}{1+2.205(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.205}{1+2.205(0,01)}$$

$$n = \frac{2.205}{1+22.05}$$

$$n = \frac{2.205}{23.05}$$

n = 95.66

n = 96 responden.

Maka diperoleh hasil jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2022 dan 2023.

Kriteria Sampel:

1. Memiliki Akun *Tiktok.*
2. Pernah melakukan pembelian di *Tiktok Shop.*
3. Sudah menggunakan produk yang dibeli di *Tiktok Shop.*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip

dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi.

2. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis)*

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode anallisis jalur (*Path Analisis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisisjalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitasantara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

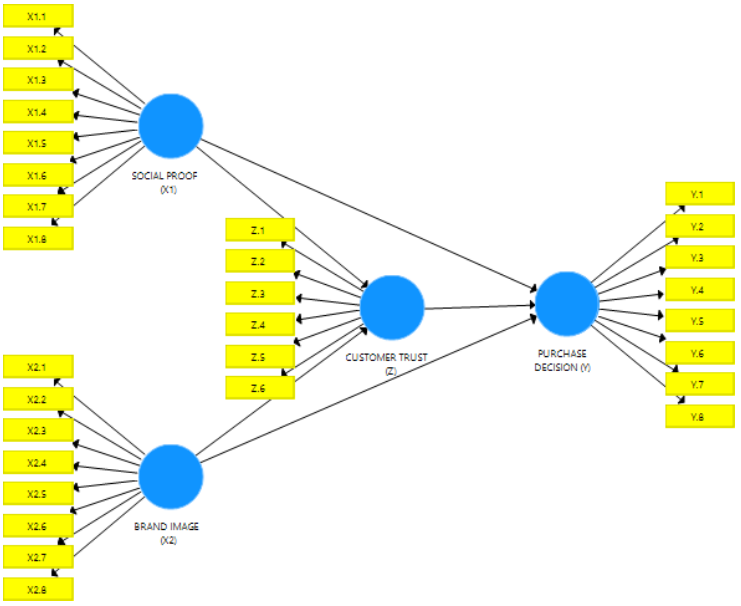
Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equestion Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indicator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator

dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimunkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart* PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Teknik Analisis Jalur

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2)

F-square; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substansial* (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakkan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

3. *Total Effect*

Total *effect* adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Ini memberikan gambaran komprehensif tentang Total *effect* yang dimiliki suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik langsung maupun tidak langsung. Kriteria yaitu Total *effect*

dihitung dengan menggabungkan semua pengaruh yang ada, baik yang langsung maupun yang melalui mediator.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *social proof* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *brand image* (X2), 6 pernyataan untuk variabel *customer trust* (Z), 8 pernyataan untuk variabel *purchase decision* (Y). Angket yang disebarkan diberikan kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2022 dan 2023 Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* sebagai responden dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	58	58%
Laki - Laki	42	42%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 (58%) mahasiswa dan responden berjensi kelamin laki – laki sebanyak 42 (42%) mahasiswa.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
2022	67	67%
2023	33	33%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden angkatan 2022 sebanyak 67 (67%) mahasiswa dan responden angkatan 2023 sebanyak 33 (33%) mahasiswa.

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Orang Tua/Wali	55	55%
Beasiswa	-	-
Bekerja/ Memiliki Usaha	45	45%
Lainnya	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki pendapatan dari orang tua/wali sebanyak 55 (55%) mahasiswa dan responden memiliki pendapatan dari bekerja/memiliki usaha sebanyak 45 (45%) mahasiswa.

Tabel 4.4

Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	4	4%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	62	62%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	14%
Lebih dari Rp 3.000.000	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa dengan jumlah pendapatan bulanan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 4 (4%) mahasiswa, mahasiswa dengan jumlah pendapatan bulanan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 62 (62%) mahasiswa, mahasiswa dengan jumlah pendapatan

bulanan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 14 (14%) mahasiswa dan mahasiswa dengan jumlah pendapatan bulanan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 20 (20%) mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *social proof* (X1), *brand image* (X2), *customer trust* (Z), *purchase decision* (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Social Proof* (X1)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel *Social Proof (X1)*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya mengetahui sebuah produk setelah melihatnya sering muncul di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya menjadi lebih tertarik membeli produk karena melihat jumlah penonton dan suka pada video-nya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.

3. Dari jawaban mengenai saya sering melihat produk yang sama dipromosikan oleh beberapa kreator *tiktok*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya lebih percaya pada produk yang sering muncul di *fyp tiktok* saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya membandingkan testimoni dari beberapa pengguna *tiktok* sebelum memutuskan membeli produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya melihat perbedaan pengalaman pembeli lain sebelum membuat keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya terdorong membeli suatu produk karena banyak komentar positif dari pengguna lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.
8. Dari jawaban mengenai semakin banyak ulasan positif dari pengguna lain, semakin saya percaya pada produk tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya mudah mengingat merek produk yang dipromosikan di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya mengetahui beberapa merek populer karena sering melihatnya di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya mengaitkan merek tertentu di *tiktok shop* dengan kualitas atau gaya hidup tertentu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.
4. Dari jawaban mengenai merek yang sering muncul di *tiktok shop* membuat saya terkesan atau merasa familiar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya menilai kualitas produk dari merek tertentu di *tiktok shop* lebih tinggi dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden.

6. Dari jawaban mengenai kesan saya terhadap kualitas produk terbentuk dari cara merek tersebut ditampilkan di *tiktok*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya merasa yakin terhadap janji dan klaim produk dari merek yang saya beli di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya memiliki kepercayaan terhadap merek yang sering dipromosikan oleh kreator/*influencer* tepercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.

4.1.3.3 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel *Purchase Decision (Y)*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	44	44%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	41	41%	35	35%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya memilih produk di *tiktok shop* yang sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya membandingkan beberapa produk di *tiktok shop* sebelum membuat keputusan pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.

3. Dari jawaban mengenai saya merasa lebih percaya membeli produk dengan merek yang sering muncul di *tiktok live*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya memilih produk berdasarkan merek yang direkomendasikan oleh *influencer tiktok*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya cenderung membeli saat ada promo atau *flash sale* di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya menentukan waktu pembelian berdasarkan adanya *live streaming* penjual, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden.
7. Dari jawaban mengenai cara penjual mempresentasikan produk saat *live tiktok* mempengaruhi keputusan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
8. Dari jawaban mengenai saya terdorong membeli karena testimoni pembeli lain di kolom komentar saat *live* berlangsung, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.

4.1.3.4 Variabel *Customer Trust (Z)*

Tabel 4.8

Angket Skor Untuk Variabel *Customer Trust* (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	35	35%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	48	48%	30	30%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	44	44%	37	37%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	45	45%	34	34%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya percaya penjual di *tiktok shop* menjual produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya merasa yakin bahwa transaksi di *tiktok shop* berlangsung secara adil dan transparan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 48 responden.
3. Dari jawaban mengenai penjual di *tiktok shop* cepat tanggap jika terjadi masalah dengan pesanan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 responden.
4. Dari jawaban mengenai saya puas dengan pelayanan pengembalian atau penukaran barang di *tiktok shop* jika terjadi kesalahan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai saya mempercayai penjual yang memiliki banyak ulasan positif di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.

6. Dari jawaban mengenai saya yakin bahwa informasi produk yang diberikan oleh penjual di *tiktok shop* dapat dipercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 responden.

4.2 Analisis *Partial Least Square – Structural Equestion Model* (PLSSEM)

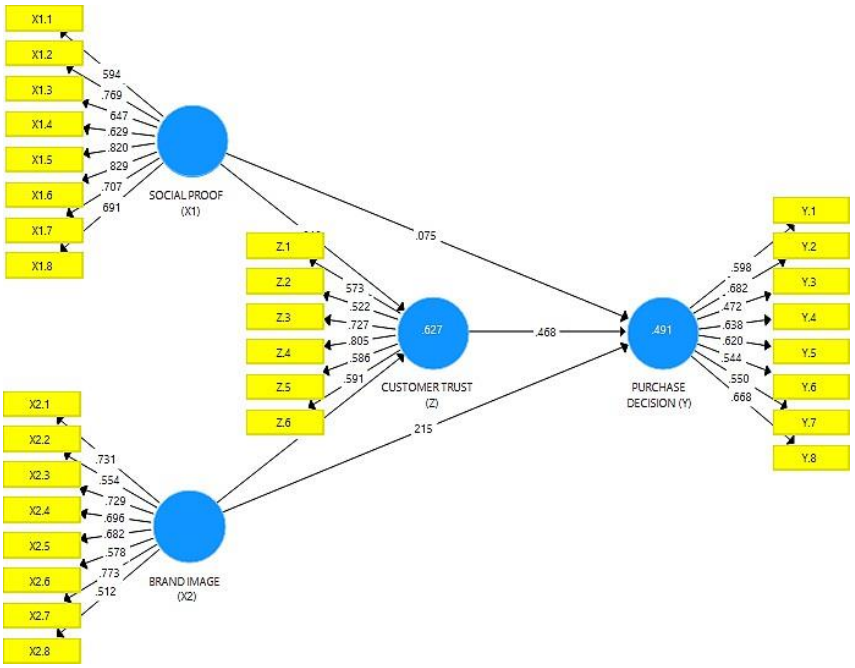
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur.

Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner* dan *Outer Model*

Indikator konstruk pada variabel *purchase decision* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

***Convergent Validity Purchase Decision* (Y)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
Y.1	0.598	0.50	Valid
Y.2	0.682	0.50	Valid
Y.3	0.572	0.50	Valid
Y.4	0.638	0.50	Valid
Y.5	0.620	0.50	Valid
Y.6	0.544	0.50	Valid
Y.7	0.550	0.50	Valid
Y.8	0.668	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel *customer trust* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

***Convergent Validity Customer Trust* (Z)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
Z.1	0.573	0.50	Valid
Z.2	0.522	0.50	Valid
Z.3	0.727	0.50	Valid
Z.4	0.805	0.50	Valid
Z.5	0.586	0.50	Valid
Z.6	0.591	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel *social proof* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

***Convergent Validity Social Proof* (X1)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
X1.1	0.594	0.50	Valid
X1.2	0.769	0.50	Valid
X1.3	0.647	0.50	Valid
X1.4	0.629	0.50	Valid
X1.5	0.820	0.50	Valid
X1.6	0.829	0.50	Valid
X1.7	0.707	0.50	Valid
X1.8	0.691	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Indikator konstruk pada variabel *brand image* berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

***Convergent Validity Brand Image* (X2)**

Indikator	*Loadig Factor*	*Rule of Thumb*	Keterangan
X2.1	0.731	0.50	Valid
X2.2	0.554	0.50	Valid
X2.3	0.729	0.50	Valid
X2.4	0.696	0.50	Valid
X2.5	0.682	0.50	Valid
X2.6	0.578	0.50	Valid
X2.7	0.773	0.50	Valid
X2.8	0.512	0.50	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

2. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstrak adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstrak memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.13

Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Image (X2)	0.915
Customer Trust (Z)	0.908
Purchase Decision (Y)	0.979
Social Proof (X1)	0.954

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability brand image* adalah 0.915> 0.6.
2. Variabel *customer trust* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability customer trust* adalah 0.908> 0.6.
3. Variabel *purchase decision* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability purchase decision* adalah 0.979> 0.6.
4. Variabel *social proof* adalah reliabel, karena nilai *composite reliability social proof* adalah 0.954> 0.6.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.14
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted
Brand Image (X2)	0.635
Customer Trust (Z)	0.558
Purchase Decision (Y)	0.853
Social Proof (X1)	0.778

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* adalah reliabel, karena nilai AVE *brand image* adalah 0.635> 0.5.
2. Variabel *customer trust* adalah reliabel, karena nilai AVE *customer trust* adalah 0.558>0.5.
3. Variabel *purchase decision* adalah reliabel, karena nilai AVE *purchase decision* adalah 0.853>0.5.
4. Variabel *social proof* adalah reliabel, karena nilai AVE *social proof* adalah 0.778>0.5.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT<0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15
Hasil *Discriminant Validity*

	Discriminant Validity			
	Brand Image (X2)	*Customer Trust* (Z)	*Purchase Decision* (Y)	*Social Proof* (X1)
Brand Image (X2)				
Customer Trust (Z)	0.642			
Purchase Decision (Y)	0.689	0.795		
Social Proof (X1)	0.322	0.658	0.791	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* terhadap *customer trust* nilai htmt 0.642<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel *brand image* terhadap *purchase decision* nilai htmt 0.689<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel *brand image* terhadap *social proof* nilai htmt 0.322<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel *customer trust* terhadap *purchase decision* nilai htmt 0.795<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

5. Variabel *customer trust* terhadap *social proof* nilai htmt 0.658<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel *purchase decision* terhadap *social proof* nilai htmt 0.791<0.90, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysist* (*Inner Model*)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeffecient*). Tanda dalam *path coeffecient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coeffecient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping* (*resampling method*).

4.2.2.1 *R- Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.16

R-Square

	R-Square	***R-Square Adjusted***
Customer Trust (Z)	0.610	0.584
Purchase Decision (Y)	0.847	0.831

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

1. Variabel Y (*purchase decision*) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.831 artinya kemampuan variabel X1 (*social proof*) dan X2 (*brand image*) untuk menjelaskan variabel Y (*purchase decision*) yaitu sebesar 83.1%, maka dapat disimpulkan model tergolong model substansial (kuat).
2. Variabel Z (*customer trust*) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.584 artinya kemampuan variabel X1 (*social proof*) dan X2 (*brand image*) untuk menjelaskan variabel Z (*customer trust*) yaitu sebesar 58.4%, maka dapat disimpulkan model tergolong model moderate (sedang).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai F2 = 0.02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai F2 = 0.15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai F2 = 0.35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.17
F-Square

	f-square			
	brand image (x2)	*customer trust* (z)	*purchase decision* (y)	*social proof* (x1)
brand image (x2)		0.438	0.431	
customer trust (z)			0.306	
purchase decision (y)				
social proof (x1)		0.659	0.707	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

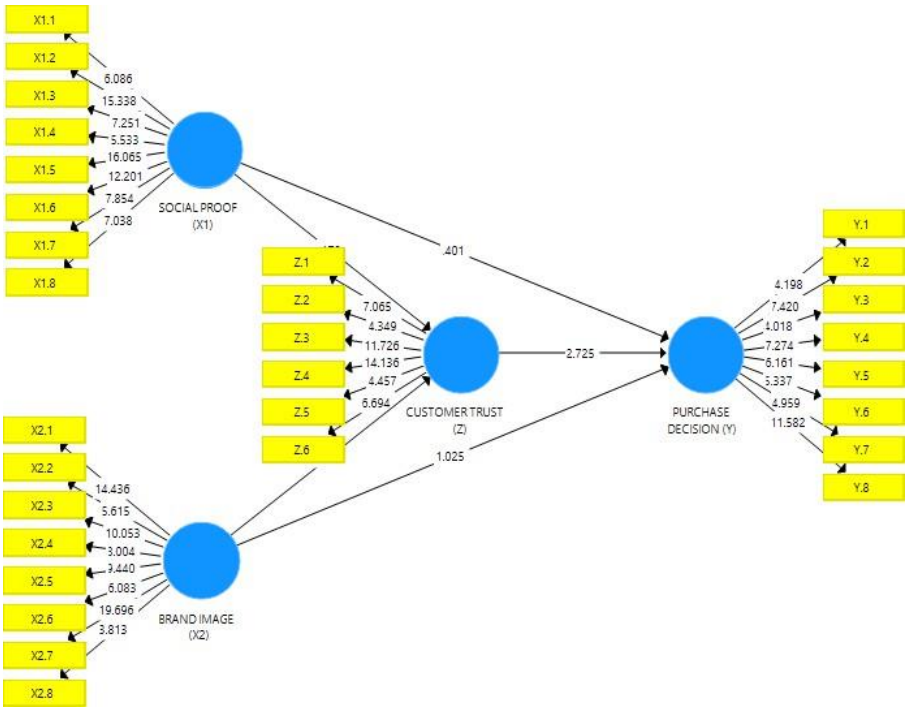
1. Pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai F-Square sebesar 0.431 artinya terdapat efek yang besar.
2. Pengaruh variabel *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai F-Square sebesar 0.431 artinya terdapat efek yang besar.
3. Pengaruh variabel *social proof* terhadap *purchase decision* memiliki nilai F-Square sebesar 0.707 artinya terdapat efek yang besar.
4. Pengaruh variabel *social proof* terhadap *customer trust* memiliki nilai F-Square sebesar 0.659 artinya terdapat efek yang besar.
5. Pengaruh variabel *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai F-Square sebesar 0.306 artinya terdapat efek yang besar.

4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.

- Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.18

Dirrect Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STERR|)**	**P-Value**
Brand Image (X2) -> *Customer Trust* (Z)	0.433	0.460	0.116	3.743	0.001
Brand Image (X2) -> *Purchase Decision* (Y)	0.323	0.314	0.065	4.986	0.000
Customer Trust (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.347	0.365	0.059	5.892	0.000
Social Proof (X1) -> *Customer Trust* (Z)	0.532	0.523	0.117	4.535	0.000
Social Proof (X1) -> *Purchase Decision* (Y)	0.444	0.442	0.063	7.044	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *social proof* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur 0.444 dan P-Value 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
2. Variabel *social proof* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien jalur 0.532 dan P-Value 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
3. Variabel *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur 0.323 dan P-Value 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
4. Variabel *brand image* terhadap *customer trust* memiliki nilai koefisien jalur 0.433 dan P-Value 0.002<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
5. Variabel *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai koefisien jalur 0.347 dan P-Value 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.2.2.4 *Indirrect Effect*

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.19

Indirrect Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STERR|)**	**P-Value**
Brand Image (X2) -> *Customer Trust* (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.150	0.168	0.053	2.813	0.008
Social Proof (X1) -> *Customer Trust* (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.184	0.190	0.053	3.459	0.002

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *indirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. *Customer trust* memediasi *social proof* terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.184 dengan P-Value 0.002<0.05.
2. *Customer trust* memediasi *brand image* terhadap *purchase decision* dengan nilai 0.150 dengan P-Value 0.008<0.05

4.2.2.5 *Total Effect*

Total *effect* adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Ini memberikan gambaran komprehensif tentang Total *effect* yang dimiliki suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik langsung maupun tidak langsung. Kriteria yaitu Total *effect* dihitung dengan menggabungkan semua pengaruh yang ada, baik yang langsung maupun yang melalui mediator.

Tabel 4.20

Total Effect

	Original Sample (0)	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|0/STERR|)**	**P-Value**
Brand Image (X2) -> *Customer Trust* (Z)	0.433	0.460	0.116	3.743	0.001
Brand Image (X2) -> *Purchase Decision* (Y)	0.473	0.482	0.084	5.651	0.000
Customer Trust (Z) -> *Purchase Decision* (Y)	0.347	0.365	0.059	5.892	0.000
Social Proof (X1) -> *Customer Trust* (Z)	0.532	0.523	0.117	4.535	0.000
Social Proof (X1) -> *Purchase Decision* (Y)	0.629	0.632	0.091	6.941	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2025)

Kesimpulan nilai *total effect* dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. *Total effect* untuk pengaruh *social proof* dan *purchase decision* diperoleh hasil sebesar 6.491 dengan nilai P-Values 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
2. *Total effect* untuk pengaruh *social proof* dan *customer trust* diperoleh hasil sebesar 4.535 dengan nilai P-Values 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
3. *Total effect* untuk pengaruh *brand image* dan *purchase decision* diperoleh hasil sebesar 5.651 dengan nilai P-Values 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
4. *Total effect* untuk pengaruh *brand image* dan *customer trust* diperoleh hasil sebesar 3.743 dengan nilai P-Values 0.001<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.
5. *Total effect* untuk pengaruh *customer trust* dan *purchase decision* diperoleh hasil sebesar 5.892 dengan nilai P-Values 0.000<0.05, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Social proof memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman dan validasi kepada konsumen bahwa mereka tidak salah dalam memilih produk atau layanan tertentu. Dengan memanfaatkan *social proof* dalam pemasaran, baik melalui ulasan pelanggan, rekomendasi dari *influencer*, atau jumlah pembeli yang banyak, perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Social proof* mengurangi keraguan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gea & Dewi, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Gea & Dewi, 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Oktapianto et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aida & Effendi, 2024)) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan temuan yang dijelaskan, penulis menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh nyata dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Dalam lingkungan digital yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan interaksi sosial, konsumen cenderung mencari pembenaran eksternal sebelum membuat keputusan membeli. *Social proof*, baik berupa ulasan, testimoni, maupun popularitas suatu produk di media sosial seperti *TikTok Shop*, memberikan rasa percaya diri dan mengurangi keraguan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa *social proof* bukan hanya alat pendukung dalam pemasaran digital, tetapi telah menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumen modern.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut karena mereka percaya produk tersebut berkualitas dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan memelihara brand image yang kuat dan konsisten agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif (Aghivirwiati, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Aghivirwiati, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Mubarok, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa & Setyarko, 2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Gea & Dewi, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok Shop*. Ketika suatu merek mampu membangun citra positif yang melekat di benak konsumen melalui kualitas, konsistensi, dan kepercayaan hal tersebut menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam memilih produk tersebut. Dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga menjadi penentu utama dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku beli konsumen. Oleh karena itu, menurut penulis, penguatan *brand image* merupakan strategi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran di era digital saat ini.

4.3.3 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Customer trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *purchase decision*. Kepercayaan yang dibangun dengan merek atau produk tidak hanya mengurangi keraguan dan risiko, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, memfasilitasi keputusan pembelian impulsif, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan komunikasi yang jujur dan transparan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Nuurhidayah, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Nuurhidayah, 2024) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Supyati et al., 2025) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Sarah, 2023) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aghivirwiat, 2024) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.* Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Mubarok, 2024) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision.*

Berdasarkan temuan yang dijelaskan, penulis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok Shop*.

Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas terhadap suatu produk, yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era digital saat ini, di mana persaingan antar merek sangat ketat, membangun dan menjaga *brand image* yang kuat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa *brand image* bukan sekadar simbol atau nama dagang, melainkan aset strategis yang memengaruhi perilaku dan keputusan beli konsumen secara signifikan.

4.3.4 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Social proof memainkan peran penting dalam membangun *customer trust*. Dengan memberikan bukti sosial yang nyata melalui ulasan pelanggan, testimoni, jumlah pengguna, rekomendasi dari *influencer*, dan pengakuan pihak ketiga, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan mereka. *Social proof* membantu mengurangi keraguan, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan rasa aman, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Sanida et al., 2024) .

Berdasarkan hasil penelitian (Sanida et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang

dilakukan oleh (Gea & Dewi, 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafizh et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Brand image memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *customer trust*. *Brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan dengan menciptakan kredibilitas, mengurangi risiko yang dirasakan, membangun hubungan emosional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk membangun dan mempertahankan brand image yang baik melalui kualitas produk, transparansi, pengalaman pelanggan, dan komunikasi yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Istiqomah & Sarah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian (Istiqomah & Sarah, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh & Herlina, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2024) menunjukkan

bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aghivirwiat, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (stiqomah & Sarah, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa & Setyarko, 2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menunjukkan bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam membentuk *customer trust*, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok Shop*. Citra merek yang kuat dan positif mencerminkan konsistensi, kualitas, dan kredibilitas sebuah produk atau layanan, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek dapat diandalkan, mereka cenderung mengurangi keraguan dalam proses pembelian dan menunjukkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, menurut penulis, perusahaan harus secara konsisten membangun *brand image* yang baik melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang transparan, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4.3.6 Pengaruh *Social Proof* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengaruh *social proof* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran modern. *Social proof* (bukti sosial) mengacu pada fenomena di mana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, dengan asumsi bahwa orang lain telah membuat keputusan yang benar. Dalam konteks pembelian, *social proof* bisa berupa ulasan produk, rekomendasi dari teman, atau testimoni pengguna. *Customer trust* (kepercayaan pelanggan) adalah fondasi dari hubungan yang baik antara konsumen dan merek. Ketika *social proof* memperkuat kepercayaan pelanggan, itu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Aida & Efendi, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Aida & Efendi, 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Riu, 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuurhidayah et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuurhidayah et al., 2024) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyah et al., 2025) menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok Shop*. Ketika konsumen melihat bukti sosial seperti ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi jembatan penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, menurut penulis, memperkuat *social proof* bukan hanya meningkatkan persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam menumbuhkan kepercayaan yang berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

4.3.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* adalah topik yang sangat relevan dalam pemasaran dan strategi bisnis. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan dari merek tersebut. *Customer trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka dengan konsisten. *Brand image* yang kuat dapat membangun *customer trust*, dan

kepercayaan ini pada gilirannya dapat memengaruhi *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen (Mardiyah et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian (Mardiyah et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh (Ade et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanida et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Muchriady & Murniady, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust.* Penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh & Herlina, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust.*

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok Shop*. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya terhadap konsistensi dan integritas merek tersebut. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap dapat diandalkan. Oleh karena itu, menurut penulis, penguatan *brand image* merupakan langkah strategis yang efektif dalam

membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan dan berkelanjutan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *social proof* dan *brand image* terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* melalui *customer trust* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Mahasiswa pengguna *Tiktok Shop,* kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. *Social proof* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* di *tiktok shop* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pelaku usaha yang berjualan di *TikTok Shop* agar memaksimalkan pemanfaatan *social proof*, seperti testimoni positif, jumlah pembeli, dan ulasan pelanggan yang terlihat oleh calon konsumen. Karena *social proof* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka informasi-informasi sosial dari pengguna sebelumnya harus dikemas secara menarik dan meyakinkan.
2. Disarankan agar penjual dan pemilik brand di *TikTok Shop* membangun *brand image* yang kuat dan konsisten, baik dari sisi tampilan visual, kualitas produk, hingga pelayanan. *Brand image* yang baik terbukti secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung responsif terhadap citra merek.

3. Disarankan kepada penjual di *TikTok Shop* untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) dengan memberikan informasi produk yang jujur, melayani dengan cepat, serta menjaga keamanan dan kenyamanan proses transaksi. Kepercayaan terbukti sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.
4. Disarankan bagi pelaku usaha untuk menggunakan *social proof* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen. Ulasan asli, video pengguna, dan peringkat bintang yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko dan produk yang dijual.
5. Disarankan agar pemilik brand memperkuat persepsi positif terhadap merek mereka, karena brand image terbukti tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital yang mengutamakan kualitas, konsistensi, dan nilai merek.
6. Disarankan agar strategi *social proof* diarahkan untuk membangun *customer trust* lebih dulu, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi perantara penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli karena pengaruh sosial, tetapi juga karena merasa percaya dan aman.
7. Disarankan agar penguatan *brand image* juga difokuskan pada aspek yang mampu meningkatkan kepercayaan, seperti reputasi merek, pengalaman pengguna yang positif, dan jaminan kualitas. Dengan demikian, *brand image*

tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga membentuk rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu *social proof*, *brand image*, *purchase decision*, *customer trust*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4). 1-11.

Aida, N., & Effendi, A. (2024). Pengaruh Jumlah Followers, Selebriti Endorsemen, dan e-Wom terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Tik Tok (Studi Kasus Gen-Z Kota Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(4), 21-30.

Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268-281.

Amin, M, M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.* 10(16). 22-32.

Andrian, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

Astuti, A., Abriandi, A., & Simamora, V. (2024). Generation Z's Perspective On Interest In Buying Fashion Products Through Social Media And The Tiktok Application. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3777–3784.

Aviliyani, M., Fuadi, F., & Ermawati, L. (2025). Analisis Pengaruh Persaingan Jual Beli Online Dan Jual Beli Langsung Terhadap Minat Beli Melalui Testimoni Content Creator Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM di Kota Bandar Lampung). *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 13(01). 1-6.

Cahyani, P. R., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911.

Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS).* 2(2). 239-244.

Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Minat Belanja Online Melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora.* 1-1. 478-486.

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(4), 50-57.

Gea, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Customer Review, Kualitas Produk dan Harga terhadap Online Trust Customer pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(6), 3202–3213.

Hafizh, N., Sadat, A. M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalty Intention melalui Relationship Quality sebagai Mediator pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3). 1-7.

Hermawan, I. (2024). How tiktok shop drives beauty product purchase intentions among moeslem gen Z women in Medan. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 6(2), 132–146.

Istiqomah, M., & Sarah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on Purchasing Decisions on PT. BS Motorcycle Products Esaf Frame. *DIJDBM*, 5(1). 1-9.

Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (Hal. Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*: Konsep & Aplikasi.

Khairunnisa, F.,& Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian : (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Selatan). *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 26–37.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen.* 1(2). 273-281.

Mardiyah, A., Yulasmi, Y., & Saputra, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop). *Journal Educational Research and Development.* 1(3), 332–339.

Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Sistem Informasi, Manajemen, Dan Akuntansi (SIMAK).* 20(2), 176-189.

Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 391–404.

Naikhin, M. N. A. K., Sundari, A., & Syaikhuddin, A. Y. (2025). Buying Interest in TikTok Shop: The Role of Live Streaming, Reviews, and Influencers. *Klabat Journal of Management*. 6(1). 50-64.

Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN Master Manajemen*, *2*(1), 119–132.

Nugraha, J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

Nuurhidayah, H., Bisma , M. A., & Sanggala, E. (2024). Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 10661–10677.

Oktapianto, R., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Cash On Delivery Terhadap Purchase Decision Produk Eiger Pada Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 13233–13244.

Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 151–163

Riu, I. A. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 75–82.

Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User. *The Manager Review*, *6*(1), 1–12.

Sanida, N., Amellia, M., & Ali Alam, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *10*(2), 53–66.

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

Suarna, I. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Jurnal Ekono Insentif*, *16*(2), 138-152.

Supyati, S., Nahrumi, A., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh strategi digital marketing dan costumer trust terhadap kepuasaan pelanggan e-commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(1), 71-78.

Toji, E. M. ., & Sukati, I. . (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.

Ulya, H. F., & Anggraini, C. N. (2024). Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten "Racun TikTok" (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 540–548.

William, A. ., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(1), 553-558.

Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

***SOCIAL PROOF* (X1)**								
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	4	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	4	5	1	4	1	5	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5
21	5	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	3
30	4	3	4	5	4	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	1	5	5	1	5	5	5	5
35	5	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	5	5	4	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5
43	1	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	5	5	5
45	5	5	5	1	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	1	5	5
47	5	4	4	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	1
49	4	5	4	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5

53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	4	3	3
55	4	5	5	5	4	5	4	5
56	4	4	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	3	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	4	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4	4	4
82	4	5	5	5	5	5	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	4	4
88	4	4	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	4	4	5	5	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	4	5	4	4	5	4	5	5
99	1	4	4	4	5	4	5	5
100	4	3	3	2	3	1	1	2

***BRAND IMAGE* (X2)**								
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	1	1	4	1	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	3	4	3
19	4	5	4	3	3	5	3	4
20	5	4	4	4	4	5	4	5
21	5	4	4	4	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	1	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	5	4	4
29	4	4	3	4	5	5	4	3
30	4	3	4	3	5	5	3	4
31	5	5	5	3	5	5	3	4
32	5	5	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	4	5	5
34	1	5	1	5	5	5	1	5
35	5	5	5	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	5	5	4	4	5	5
40	4	5	4	4	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5	5	5
43	5	5	4	5	5	5	5	4
44	5	5	3	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	5	5	5	5	5
47	5	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	5	5	5	5	4
51	5	1	5	4	5	5	4	5
52	5	5	5	4	4	5	4	5

53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	5	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	5	5
62	4	4	4	4	4	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	3	4	3
71	4	5	4	3	3	5	3	4
72	5	4	4	4	4	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	1	5	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	5	5	5	5
82	4	5	4	1	4	4	5	5
83	4	4	4	4	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4	4	4
85	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	5	5	5	5
88	5	5	4	5	4	5	4	4
89	4	4	4	4	1	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	1
91	5	5	4	5	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	5	4	5
93	5	5	1	5	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	5	4	4	4	4
98	5	5	5	4	5	5	5	5
99	5	4	5	5	4	3	4	4
100	4	2	4	3	4	3	4	3

***PURCHASE DECISION* (Y)**								
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	4	4	5	5
10	4	5	5	4	4	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4	5	5
14	1	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	1	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	4	1	4
17	5	5	5	5	4	4	4	4
18	3	3	4	4	5	5	5	1
19	5	5	5	3	4	5	4	4
20	3	3	5	3	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	4	4
22	4	4	4	5	4	4	4	4
23	3	3	4	4	4	5	4	5
24	3	3	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	3	4	4
31	4	4	5	4	5	5	5	5
32	5	5	5	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	4	5	5
34	5	5	5	1	5	4	5	1
35	5	5	5	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4
41	5	5	5	5	5	5	4	5
42	5	5	5	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	4	4	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	3	5	5
47	4	4	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	4	5	4	4
49	5	5	4	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	5	4	5	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	4	5	5
55	5	5	5	5	4	5	5	5
56	4	3	5	3	4	4	4	4
57	5	5	5	3	5	5	5	5
58	4	4	5	4	4	4	4	4

59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	5	4	4	4	5	5
62	4	5	5	4	4	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	4	4	4	4
70	3	3	4	4	5	5	5	5
71	5	5	5	3	4	5	4	4
72	3	3	5	3	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4	5	5
81	5	5	5	4	5	5	4	4
82	5	5	4	5	4	5	4	5
83	4	5	5	5	4	5	5	5
84	4	4	4	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	3	5	5	5	5	4	4
88	5	5	5	5	4	5	4	4
89	4	5	4	4	5	5	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	5	5	5	5	5	5	4	4
93	5	4	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	5	5	4	5	5
96	4	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5

***CUSTOMER TRUST* (Z)**						
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5
5	4	5	5	5	3	5
6	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	5
10	1	5	4	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	1	5	5	1	5
13	5	4	4	4	5	5
14	4	5	5	5	1	5
15	4	4	4	4	5	5
16	5	5	4	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	5
19	4	4	4	3	3	3
20	4	4	4	4	3	3
21	5	5	4	4	5	5
22	4	4	4	4	3	3
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	3	5
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	4	5
30	4	4	4	3	5	5
31	5	5	5	3	4	4
32	4	5	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	1	5	5	1
35	5	4	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	4	5
39	5	4	5	5	5	5
40	5	5	4	4	5	5
41	4	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	5	5
43	5	4	4	5	5	5
44	5	5	3	5	5	5
45	4	4	5	5	5	4
46	5	5	4	5	4	5
47	5	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5
50	5	5	4	5	5	5
51	4	5	1	4	4	5
52		5	5	4	4	4

53	5	5	5	5	5	5
54	3	4	4	4	5	5
55	4	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	3	5
57	4	5	5	5	3	5
58	4	4	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5
61	4	5	4	4	4	5
62	5	5	4	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	5	5
66	4	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5	5
68	5	5	4	4	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	4	4	5
71	4	4	4	3	3	3
72	4	4	4	4	3	3
73	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	5	5
82	5	4	4	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	5	5
85	5	5	4	4	5	5
86	4	4	5	5	5	5
87	5	5	4	4	4	4
88	5	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4	4
90	5	4	5	5	5	5
91	4	4	4	5	4	4
92	4	1	4	4	4	4
93	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	5
98	4	5	5	5	5	5
99	4	4	5	5	5	5
100	4	3	4	3	2	5

LAMPIRAN ANALISIS DATA

Data *Composite Reliability* Dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND IMAGE (X2)	.883	.933	.915	.635
CUSTOMER TRUST (Z)	.870	.955	.908	.558
PURCHASE DECISION (Y)	.975	.978	.979	.853
SOCIAL PROOF (X1)	.943	.954	.954	.778

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data HTMT

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	BRAND IMAGE (X2)	CUSTOMER TRUST (Z)	PURCHASE DECISION (Y)	SOCIAL PROOF (X1)
BRAND IMAGE (X2)				
CUSTOMER TRUST (Z)	.642			
PURCHASE DECISION (Y)	.689	.795		
SOCIAL PROOF (X1)	.322	.658	.791	

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *R-Square*

Matrix | R Square | R Square Adjusted

Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMER TRUST (Z)	.610	.584
PURCHASE DECISION (Y)	.847	.831

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *F-Square*

Matrix | f Square

Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	BRAND IMAGE (X2)	CUSTOMER TRUST (Z)	PURCHASE DECISION (Y)	SOCIAL PROOF (X1)
BRAND IMAGE (X2)		.438	.431	
CUSTOMER TRUST (Z)			.306	
PURCHASE DECISION (Y)				
SOCIAL PROOF (X1)		.659	.707	

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *Dirrect Effect*

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
BRAND IMAGE (X2) -> CUSTOMER TRUST (Z)	.433	.460	.116	3.743	.001
BRAND IMAGE (X2) -> PURCHASE DECISION (Y)	.323	.314	.065	4.986	.000
CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHASE DECISION (Y)	.347	.365	.059	5.892	.000
SOCIAL PROOF (X1) -> CUSTOMER TRUST (Z)	.532	.523	.117	4.535	.000
SOCIAL PROOF (X1) -> PURCHASE DECISION (Y)	.444	.442	.063	7.044	.000

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)

Data *Indirrect Effect*

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
BRAND IMAGE (X2) -> CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHASE DECISION ...	.150	.168	.053	2.813	.008
SOCIAL PROOF (X1) -> CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHASE DECISION...	.184	.190	.053	3.459	.002

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)

Total *Effect*

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
BRAND IMAGE (X2) -> CUSTOMER TRUST (Z)	.433	.460	.116	3.743	.001
BRAND IMAGE (X2) -> PURCHASE DECISION (Y)	.473	.482	.084	5.651	.000
CUSTOMER TRUST (Z) -> PURCHASE DECISION (Y)	.347	.365	.059	5.892	.000
SOCIAL PROOF (X1) -> CUSTOMER TRUST (Z)	.532	.523	.117	4.535	.000
SOCIAL PROOF (X1) -> PURCHASE DECISION (Y)	.629	.632	.091	6.941	.000

Final Results
Path Coefficients
Total Indirect Effects
Specific Indirect Effects
Total Effects
Outer Loadings
Outer Weights

Histograms
Path Coefficients Histogram
Indirect Effects Histogram
Total Effects Histogram

Base Data
Setting
Inner Model
Outer Model
Indicator Data (Original)
Indicator Data (Standardized)