

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO
DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan**

**Oleh:
Isna Fajar Nur Rahmadhani
22210033**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025/2026**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO
DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

**Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian
Program Sarjana**

**Oleh:
ISNA FAJAR NUR RAHMADHANI
NIM : 22210033**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025/2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop disusun oleh:

Nama : Isna Fajar Nur Rahmadhani

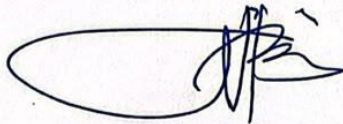
NIM : 22210033

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi.

Bojonegoro, 02 Juli 2026

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop followed by several vertical strokes.

Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.
NIDN. 0417078206

Dosen Pembimbing II,

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'A' followed by a horizontal line.

Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.
NIDN. 0715068801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop disusun oleh:

Nama : Isna Fajar Nur Rahmadhani

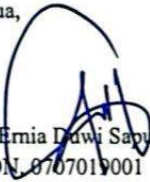
NIM : 22210033

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Kamis, tanggal 16 Juli 2026.

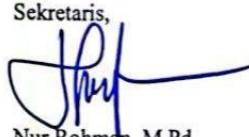
Bojonegoro, 16 Juli 2026

Ketua,



Dr. Ernia Dwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji I,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji II,



Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd.
NIDN. 0727128902

Rektor

Dr.Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah Tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Semua jatuh bangun mu hal biasa, angan dan pertanyaan waktu yang
menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan
mu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

Dengan penuh raya syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah,
dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan
dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini, sehingga karya ini dapat
terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta penulis, atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih telah selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.
2. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan di setiap langkah perjalanan studi saya.
3. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan studi hingga akhir.
4. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini, yaitu: Doneta Lutvi Anggata, Yunita Nur Rahmawati, dan

Anisa Fajarayu Wahyuni yang tak pernah henti saling menyemangati dan membantu satu sama lain. *See you on top, guys!*.

5. Kepada seseorang yang memiliki NIM. 22220023, yang tidak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, mendukung, serta mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
6. Dan yang terakhir, Isna Fajar Nur Rahmadhani, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isna Fajar Nur Rahmadhani

NIM : 22210033

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO DI TIKTOK SHOP**

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 02 Juli 2026



Isna Fajar Nur Rahmadhani
NIM.22210033

ABSTRAK

Rahmadhani, Isna Fajar Nur. (2026). “Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro Di TikTok Shop”. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., Pembimbing II Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan *social commerce* melalui TikTok Shop serta inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai *digital native*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal dan desain survei. Populasi penelitian berjumlah 263 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, dengan sampel sebanyak 73 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (tingkat kesalahan 10%) dan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t\text{-hitung } 5,860 > t\text{-tabel } 1,994$; sig. 0,000). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t\text{-hitung } 8,017 > t\text{-tabel } 1,994$; sig. 0,000). Secara simultan, Kepercayaan dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F\text{-hitung } 91,367 > F\text{-tabel } 3,128$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 72,3% ($R^2 = 0,723$), sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti menjadi faktor penting yang mendorong Keputusan Pembelian mahasiswa di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

ABSTRACT

Rahmadhani, Isna Fajar Nur. (2026). *“The Effect of Trust and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Decision of Economics Education Students at IKIP PGRI Bojonegoro on TikTok Shop”*. Thesis, Economics Education Study Program, Faculty of Education and Social Sciences, IKIP PGRI Bojonegoro. Advisor I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., Advisor II Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.

Keywords: Trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, TikTok Shop.

This study is motivated by the rapid growth of social commerce through TikTok Shop and by the inconsistent findings of previous studies regarding the influence of trust and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase decisions, particularly among students as digital natives. This study aims to examine the effect of Trust and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchase Decision of Economics Education students at IKIP PGRI Bojonegoro on TikTok Shop, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative approach with a causal-associative design using a survey method. The population consisted of 263 students from the Economics Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro, with a sample of 73 respondents determined using the Slovin formula (10% margin of error) and a proportionate stratified random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26.0.

The results show that Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t\text{-value } 5.860 > t\text{-table } 1.994$; sig. 0.000). Electronic Word of Mouth (E-WOM) also has a positive and significant effect on Purchase Decision ($t\text{-value } 8.017 > t\text{-table } 1.994$; sig. 0.000). Simultaneously, Trust and E-WOM have a positive and significant effect on Purchase Decision ($F\text{-value } 91.367 > F\text{-table } 3.128$; sig. 0.000), contributing 72.3% ($R^2 = 0.723$), while the remaining 27.7% is explained by other variables outside this research model. It can therefore be concluded that Trust and Electronic Word of Mouth (E-WOM) are important factors driving students' Purchase Decisions on TikTok Shop, both partially and simultaneously.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop" dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan *social commerce* melalui TikTok Shop yang semakin diminati oleh masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai generasi *digital native*. Fenomena ini mendorong penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai sejauh mana kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dalam bertransaksi melalui *platform* tersebut, mengingat masih terdapat inkonsistensi temuan dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan, baik dalam hal pengumpulan data, penyebaran kuesioner kepada responden, maupun dalam proses pengolahan dan analisis data statistik. Namun, dengan tekad, doa, serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat diatasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan saran yang membangun hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah memberikan ilmu dan fasilitas selama proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penyusunan, isi, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Bojonegoro, 02 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis.....	10
E. Definisi Operasional.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kerangka Teoritis.....	21
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	23
2. Kepercayaan	25
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	29
4. Keputusan Pembelian	32

C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan Penelitian	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Teknik Analisis Data.....	57
F. Teknik Validasi Data.....	64
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian	67
B. Pembahasan.....	85
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	18
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	50
Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Berdasarkan <i>Cluster</i>	55
Tabel 3. 4 Pedoman Pemberian Skor	57
Tabel 4. 1 Identifikasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	68
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Aiken's V	71
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Uji T	80
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)	82
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 2. 2 Model Penelitian	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KISI-KISI INSTRUMEN.....	108
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN.....	110
LAMPIRAN 3 LEMBAR VALIDASI	113
LAMPIRAN 4 HASIL SKOR KUESIONER.....	127
LAMPIRAN 5 HASIL UJI PENELITIAN	133
LAMPIRAN 6 TABEL DISTRIBUSI (T).....	137
LAMPIRAN 7 TABEL DISTRIBUSI (F)	138
LAMPIRAN 8 SURAT IJIN PENCARIAN DATA.....	139
LAMPIRAN 9 SURAT SELESAI PENELITIAN	140
LAMPIRAN 10 DOKUMENTASI.....	141
LAMPIRAN 11 SURAT SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital telah mentransformasi tatanan perdagangan global, dengan kemunculan *social commerce* sebagai salah satu tren utama. Di Indonesia, potensi pasar digital ini didukung oleh tingginya penetrasi internet yang mencapai 80,66% setara dengan 229,4 juta jiwa pengguna internet (APJII, 2025). Tingginya penggunaan internet tidak hanya mendorong perubahan dalam aktivitas komunikasi, tetapi juga mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Transformasi digital merupakan perubahan mendasar yang didorong oleh integrasi teknologi digital ke dalam proses bisnis, struktur organisasi, dan strategi pengelolaan sehingga mampu meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan kemampuan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan (Mujahidin et al., 2026). Perubahan ekosistem digital yang masif ini pada gilirannya turut membentuk pola perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas ekonomi melalui *platform* digital. Kondisi ini semakin didukung oleh besarnya jumlah pengguna media sosial, di mana TikTok menjadi salah satu *platform* dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi (Social, 2025). Dalam ekosistem *social commerce* tersebut, TikTok Shop berkembang sebagai *platform* yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mengintegrasikan konten video pendek yang mampu

memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat (Siallagan & Wasiman, 2025). Integrasi tersebut menjadikan TikTok Shop bukan sekadar tempat bertransaksi, melainkan juga ruang sosial digital yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian pada *platform social commerce* seringkali tidak lagi hanya bergantung pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk (Sriyanto, 2024). Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan, yang didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keamanan, integritas dan kemampuan sebuah *platform* (Gefen et al., 2003). Kepercayaan dapat diartikan sebagai sejauh mana pengetahuan mereka terhadap suatu produk, termasuk manfaat dan kualitasnya. Oleh karena itu, ekspektasi serta keinginan untuk membeli suatu produk seringkali muncul dari kualitas ulasan atau testimoni yang diperoleh melalui media sosial (Yanti et al., 2025). Dengan semakin banyaknya ulasan positif yang tersedia, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai komunikasi informal antar konsumen melalui media elektronik yang memberikan informasi mengenai pengalaman terhadap produk atau jasa. Bagi sebagian besar konsumen, penting untuk mengetahui pendapat orang lain tentang produk/jasa tertentu sebelum atau selama berbelanja.

Dalam membentuk niat beli, konsumen akan banyak dipengaruhi oleh komentar maupun ulasan orang lain, sehingga nantinya konsumen dapat mengambil sikap baik positif maupun negatif terhadap produk (Mehyar et al., 2020). Selain untuk perbandingan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga menjadi salah satu penguat keputusan yang telah diambil konsumen dalam membeli suatu produk (Nam et al., 2020). Temuan Mitrayati & Wasito (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam bentuk ulasan positif, komentar langsung, dan ulasan berbentuk video yang tersebar luas di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memiliki, membeli, memanfaatkan dan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Decka et al., 2024). Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa (Fradani & Pristian, 2017). Dalam konteks *social commerce*, Olaya (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian di media sosial cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor sosial seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan terhadap penjual dibandingkan faktor harga atau kualitas.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengonfirmasi hubungan antara kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian. Nushair dan Astini (2025) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Decka & Sarikusumaningtyas (2024) juga melaporkan bahwa *trust* dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian Rohmaha et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia, khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sudaryanto et al. (2025) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Abror & Sulton, (2025) juga menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram. Sementara Liaquat et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu memengaruhi niat beli ketika faktor emosional lebih dominan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi empiris mengenai pengaruh kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Dari sisi konteks, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada *marketplace* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, sementara penelitian mengenai TikTok Shop masih terbatas. Dari sisi metodologi, sebagian penelitian sebelumnya bersifat deskriptif dan belum banyak yang menguji hubungan kausal antar variabel secara empiris. Dari sisi objek, mayoritas responden penelitian sebelumnya berasal dari masyarakat umum maupun mahasiswa yang

belum spesifik berfokus pada objek dan konteks yang sama yakni mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Pemilihan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, fenomena tingginya intensitas pembelian di TikTok Shop yang menjadi latar belakang penelitian ini teridentifikasi secara langsung melalui observasi awal, sehingga penelitian ini merupakan tindak lanjut atas fenomena empiris yang telah teridentifikasi secara spesifik, bukan sekadar asumsi umum. Kedua, penelitian ini merupakan kesinambungan dari penelitian terdahulu pada objek yang sama, seperti Rohmaha et al. (2023) dan Husnan et al. (2022), yang telah mengkaji perilaku belanja daring mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pada *platform* lain (Tokopedia dan Shopee), sehingga penelitian ini memperluas kajian tersebut pada konteks TikTok Shop dengan variabel yang lebih spesifik. Ketiga, sebagai Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan (LPTK), IKIP PGRI Bojonegoro secara khusus mencetak calon pendidik ekonomi, sehingga relevan untuk mengkaji sejauh mana bekal akademik mahasiswa mampu memengaruhi perilaku konsumsi mereka secara nyata di tengah derasnya pengaruh sosial seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Mengingat mahasiswa sebagai *digital native* merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap dinamika digital, konteks ini penting untuk dikaji lebih mendalam. Urgensi tersebut diperkuat oleh temuan Danu & Bumi (2025) yang mengungkapkan bahwa mahasiswa mudah terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga meningkatkan

kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda rentan terhadap pengaruh sosial dalam penggunaan *platform social commerce* seperti TikTok Shop. Transformasi perilaku belanja mahasiswa ke arah digital juga ditemukan dalam penelitian Husnan et al. (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro cenderung lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja secara konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya rentan terhadap pengaruh sosial dalam proses pembelian digital, tetapi juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan pengambilan keputusan yang rasional di tengah arus konten persuasif yang berkembang di media sosial.

Komplikasi utama yang muncul adalah adanya paradoks antara pengetahuan dan perilaku. Di satu sisi, mereka mempelajari prinsip-prinsip pengambilan keputusan rasional, namun di sisi lain, terpapar secara intensif pada mekanisme *social commerce* yang dirancang untuk mendorong impulsivitas. Siallagan & Wasiman (2025) menyatakan bahwa banyak pembelian dilakukan hanya karena terpengaruh konten viral dan ulasan positif tanpa verifikasi mendalam, yang kerap berujung pada kekecewaan.

Untuk melihat bagaimana fenomena paradoks ini muncul dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, peneliti melakukan observasi awal pada hari Rabu, 19 November 2025, terhadap mahasiswa tingkat I dan II Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak 98% mahasiswa pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, di mana 88% di antaranya tergolong sering berbelanja dengan intensitas rata-rata 2 kali atau lebih dalam sebulan, sedangkan sisanya 12% tergolong jarang berbelanja, yaitu hanya sekitar satu kali dalam beberapa bulan. Tingginya persentase mahasiswa yang pernah dan bahkan rutin berbelanja di TikTok Shop ini menegaskan bahwa *platform* tersebut telah menjadi bagian signifikan dari perilaku konsumsi mahasiswa sehari-hari, sehingga penting untuk dikaji faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian tersebut. Selain itu, dari observasi ini diperoleh temuan bahwa faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang paling berpengaruh yaitu kredibilitas dan kejujuran dari ulasan, terutama termanifestasi dalam ulasan dan rating yang tertulis pada halaman produk. Sementara itu, kepercayaan yang terbentuk justru sangat dipicu oleh akumulasi dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang kredibel, yang direpresentasikan melalui rating toko yang tinggi dan banyaknya ulasan positif yang dianggap jujur. Temuan awal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki hubungan yang sangat erat dan saling menguatkan. Oleh karena itu, untuk memfokuskan penelitian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam studi ini secara operasional dibatasi pada persepsi mahasiswa terhadap kualitas, kuantitas dan kredibilitas dari ulasan serta rating tertulis. Sementara kepercayaan difokuskan pada kepercayaan yang terarah pada toko (*seller trust*) yang dibangun dari fondasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tersebut.

Kekhawatiran utama dari fenomena ini adalah dampak multi-dimensional yang dapat timbul. Dari segi keuangan, Danu & Bumi, (2025) mencatat banyak mahasiswa menghabiskan lebih dari 30% uang bulanan untuk produk non-primer akibat kuatnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dari segi akademik, ketika mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang merupakan calon pendidik masih mudah terpengaruh ulasan emosional tanpa verifikasi mendalam, maka kemampuan analitis dan kritis mereka dapat dipertanyakan (Siallagan & Wasiman, 2025).

Berdasarkan kekhawatiran tersebut, penelitian ini dilakukan secara empiris untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop, dengan fokus pada aspek kredibilitas ulasan tertulis untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan terhadap toko.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena empiris yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop?

3. Apakah kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini berperan dalam pengembangan model teoretis dengan menguji dan memverifikasi hubungan antara konstruk kepercayaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian dalam konteks *platform social commerce* yang spesifik, yaitu TikTok Shop.

Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris dengan mengisi celah penelitian (*research gap*) mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian di *platform* tersebut yang masih terbatas dalam kajian akademis. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan akademis yang kokoh bagi pengembangan penelitian selanjutnya, baik dengan menambahkan variabel mediasi dan moderasi maupun melalui replikasi pada konteks *platform social commerce* lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Seller/Pelaku Usaha di TikTok Shop

Sebagai pedoman dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada pembangunan kepercayaan melalui konten yang transparan dan kredibel, serta pengoptimalan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui mekanisme ulasan produk dan testimoni video.

b. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen

Meningkatkan literasi digital dan kesadaran kritis dalam mengevaluasi informasi serta membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi online, sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

c. Bagi *Platform* TikTok Shop

Sebagai masukan untuk pengembangan fitur yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan memfasilitasi penyebaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif, seperti sistem reputasi *seller* yang lebih komprehensif dan algoritma rekomendasi konten ulasan yang lebih akurat.

E. Definisi Operasional

1. Kepercayaan

Dalam penelitian ini, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan mahasiswa terhadap kredibilitas dan reliabilitas suatu toko (*seller*) di TikTok Shop, yang dibangun berdasarkan akumulasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang kredibel, seperti rating toko yang tinggi dan ulasan positif yang jujur.

2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara operasional didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa mengenai kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan konsumen, termasuk rating tertulis, yang terdapat pada halaman produk di TikTok Shop.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan nyata mahasiswa dalam melakukan pembelian produk di TikTok Shop, yang tercermin dari keyakinan untuk membeli, pemilihan produk, dan realisasi transaksi berdasarkan pertimbangan terhadap kepercayaan pada toko (*seller trust*) serta persepsi terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berupa ulasan dan rating tertulis.