



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska

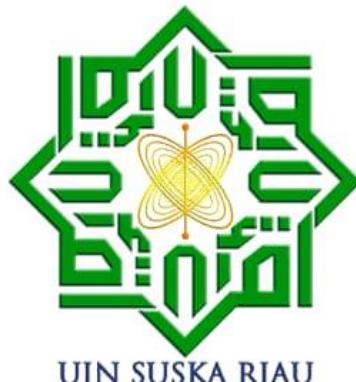
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU”



Oleh:

NADILA EKA SARI

NIM. 12170125105

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025 M / 1446 H



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

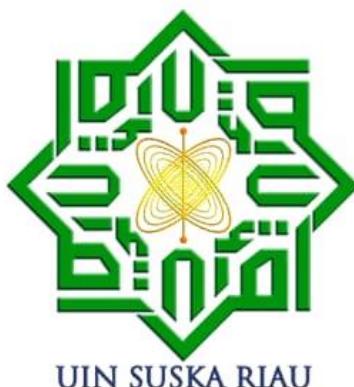
© Hak Cipta milik UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

NADILA EKA SARI

NIM. 12170125105

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025 M / 1446 H



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta
Nama
Jilid
Program Studi
Konsentrasi
Fakultas
Semester
Jadul

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

: Nadila Eka Sari
: 12170125105
: S1 Manajemen
: Pemasaran
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: VII (Delapan)
: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH:
DOSEN PEMBIMBING

Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

Mengetahui

DEKAN



Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PRODI

Manajemen

Astuti Meflinda, S.E., M.M.,
NIP. 19720513 200701 2 018



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadila Eka Sari
Nim : 12170125105
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)**

**DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU”**

Tanggal Ujian : 10 Juli 2025

TIM PENGUJI

KETUA

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos.,M.Si

NIP. 19781025 200604 1 002

.....

SEKRETARIS
Meri Sandora, SE., MM

NIP. 19790505200710 2 001

.....

PENGUJI I

Ferizal Rahmad,SE.MM

NIP. 19750216 201411 1 001

.....

PENGUJI II

M. Rachmadi, SE, MM

NIP. 19690505 202321 1 005

.....



UIN SUSKA RIAU

Lampiran Surat

Nomor
Flaggal

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis

: Nomor /2025
: 15 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

: NADILA EKA SARI
 : 12170125105
 : Pekanbaru / 23 Juni 2001
 : Ekonomi dan Ilmu sosial
 : Manajemen
 : Pengaruh Electronic word of Mouth (E-WOM) dan
 social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk
 Ergo yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen
 pada kalangan generasi Z di Pekanbaru.

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 15 Juni 2025

Saya membuat pernyataan



Nadila Eka Sari
NIM:12170125105

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIAKI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU”

Oleh:

NADILA EKA SARI
12170125105

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Erigo di kalangan Generasi Z di Pekanbaru, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisis. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu metode pemilihan yang bersifat selektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, meskipun tidak berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *social media marketing* tidak menunjukkan dampak positif yang langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen, di sisi lain, terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator dalam pengaruh tidak langsung dari *social media marketing*, tetapi tidak berfungsi sebagai mediator untuk pengaruh E-WOM. Dengan nilai R-square sebesar 0,325, model ini mampu menjelaskan 32,5% variasi yang terjadi pada variabel terikat, di mana E-WOM dan pemasaran media sosial berperan sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 54,2% aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Social Media Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF ERIGO PRODUCTS MEDIATED BY CONSUMER TRUST AMONG GENERATION Z IN PEKANBARU"

BY :

NADILA EKA SARI
12170125105

The aim of this study is to examine the impact of electronic word of mouth (E-WOM) and social media marketing on consumer purchasing decisions for Erigo products among Generation Z in Pekanbaru, with consumer trust acting as a mediating variable. This research employs a quantitative approach, using structural equation modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) for analysis. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that E-WOM significantly influences purchasing decisions, although it does not contribute to building consumer trust. In contrast, social media marketing does not have a direct positive effect on consumer trust. However, consumer trust positively affects purchasing decisions and mediates the indirect effect of social media marketing, but it does not mediate the effect of E-WOM. With an R-square value of 0.325, the model explains 32.5% of the variation in the dependent variable, where E-WOM and social media marketing influence consumer trust. Furthermore, an R-square value of 0.542 indicates that these three variables account for 54.2% of the factors affecting purchasing decisions, while the remaining influence is due to other factors not explored in this study.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Marketing, Consumer Trust, and Purchase Decision

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas anugerah, karunia, dan petunjuk-Nya, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam kehidupan dan telah membimbing umatnya dari kegelapan menuju cahaya yang terang.

Dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU.”** Penyusunan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, guna meraih gelar Sarjana (S1).

Skripsi ini didedikasikan dengan penuh kasih dan penghargaan kepada orang tua tercinta, serta seluruh anggota keluarga dan semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyelesaiannya. Keberhasilan dalam penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari kontribusi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, khususnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS.,S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. HJ Maryani. SE. MM., selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, Selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Ainun Mardiah, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial atas ilmu dan bekal yang bermanfaat.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staf akademik, tata usaha, dan staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial atas dukungan dan bantuan selama proses akademik.
11. Untuk kedua orang tua tercinta, sebagai ungkapan bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang mendalam, penulis persembahkan karya kecil ini. Terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang tiada henti. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membahagiakan Mama dan Papa. Penulis sangat menghargai semua doa yang selalu kalian panjatkan. Semoga Mama dan Papa selalu sehat dan senantiasa ada dalam setiap langkah kehidupan penulis.
12. Teruntuk Abang dan kakak, yaitu Abang Aditya, Allan dan Kakak Yolla terimakasih banyak atas dukungannya secara moril dan materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Teruntuk sahabat kuliahku, Grup Anak Mami Rachel yaitu Resy, Puput, Rohima. Teman yang selalu ngajak makan di saat kelas belum selesai, yang suka bikin rencana tapi selalu wacana dan sering terjadi ketika dadakan. Terima kasih penulis ucapkan karena sudah menemani

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menyemangati penulis. Bersama-sama memotivasi diri agar tetap bersemangat menyelesaikan skripsi.

14. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketahanan yang telah ditunjukkan hingga saat ini. Terima kasih telah mampu mengendalikan diri di tengah tekanan yang ada, serta tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi. Semoga penulis selalu menjaga kerendahan hati, karena ini baru permulaan dari perjalanan hidup.

Penulis menyadari adanya berbagai keterbatasan dan memahami bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan tanggapan yang konstruktif untuk penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, 5 juni 2025

Penulis

NADILA EKA SARI

NIM. 12170125105

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pemasaran	14
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	23
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.5 Kepercayaan Konsumen	31
2.6 Perspektif Islam Mengenai Variabel	34
2.6.1 Keputusan Pembelian	34
2.6.2 Kepercayaan Konsumen	35
2.7 Penelitian Terdahulu	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	41
2.9	Kerangka Pemikiran	47
2.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
BAB III	METODE PENELITIAN	50
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	50
3.3	Ruang lingkup penelitian	51
3.4	Populasi dan Sampel	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6	Teknik Analisis Data	54
3.7	Model Pengukuran atau Outer Model.....	55
3.7	Model Struktural atau Inner Model	56
3.8	Pengujian Hipotesis	57
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	58
4.1	Sejarah Singkat Erigo	58
4.2	Visi , Misi dan Tujuan Perusahaan	59
4.3	Logo Erigo	60
4.4	Lokasi Erigo	60
4.5	Kota Pekanbaru	61
4.6	Generasi Z	62
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
5.1	Karakteristik Responden	63
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
5.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
5.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
5.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Pembelian Produk	66
5.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian produk	67
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.1 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	68
5.2.2 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)	70
5.2.3 Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	71
5.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
5.3 Analisis Inferensial	74
5.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
5.4.1 Uji Validitas	76
5.4.2 Uji Reliabilitas.....	81
5.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
5.6 Uji Hipotesis.....	84
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	90
5.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
5.7.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
5.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)	93
5.7.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	94
5.7.5 Pengaruh Kepercayaan (Z) Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Y)	95
5.7.6 Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Kepercayaan Konsumen (Z)	95
5.7.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Kepercayaan Konsumen (Z)	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	100
6.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Erigo Pada Aplikasi Shoope	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.1	Skala Likert	54
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Social Pembelian Produk	66
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk...	67
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	68
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> (X2)	70
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	71
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 5.11	Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> sebelum Dropping	77
Tabel 5.12	Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Dropping	79
Tabel 5.13	<i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	80
Tabel 5.14	Nilai <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 5.15	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	82
Tabel 5.16	Hasil R-Square	83
Tabel 5.17	Q-Square	84
Tabel 5.18	Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	85
Tabel 5.19	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak digunakan	3
Gambar 1.2	Akun Instagram Erigo Store	6
Gambar 1.3	Akun Tiktok Erigo Store	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1	Logo Erigo	60
Gambar 5.1	<i>Model Latent Variable Penelitian</i>	75
Gambar 5.2	Outer Model Variabel Sebelum Dropping	76
Gambar 5.3	Outer Model Variabel Setelah Dropping	78
Gambar 5.4	Hasil Pengujian Hipotesis	85

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2	Tabulasi Data	110
Lampiran 3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	114
Lampiran 4	Evaluasi Model Struktural (inner Model)	118
Lampiran 5	Uji Hipotesis	119

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pakaian atau fashion yakni sebuah jenis bisnis yang tak pernah berubah oleh waktu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Bahkan karena perkembangan teknologi saat ini, pakaian secara signifikan berubah menjadi bagian dari gaya hidup dan fashion, dan telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat modern sebagai identitas sosial.

Digitalisasi merupakan bagian penting dari tingkat pengembangan bisnis di dunia modern saat ini. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen dalam mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk serupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satunya fenomena trend fashion akhir-akhir ini di kalangan gen Z yaitu banyaknya produk brand lokal. Tak terkecuali di kalangan mahasiswa yang juga terdampak dari *trend fashion* sekarang ini. Pertumbuhan fashion di kalangan remaja dapat dilihat dari tingginya *clothing line* dan distributor yang mulai hadir di Indonesia.

Perkembangan pesat *clothing line* dan distro di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Hardiayan (2019), menunjukkan bagaimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

industri ini tumbuh subur, didorong oleh keinginan remaja untuk tampil trendi dan nyaman. Erigo, sebagai salah satu merek fesyen lokal yang berhasil menembus pasar global, menjadi contoh nyata bagaimana adaptasi terhadap tren dan teknologi menjadi kunci keberhasilan.

Erigo adalah merek pakaian yang berasal dari Indonesia yang mengutamakan konsep produk yang kasual, modis, dan membuat orang yang memakainya merasa nyaman. Erigo selalu mengikuti tren mode, dan harganya terjangkau, sehingga siapa pun dapat membelinya. Target pasar merek lokal Erigo ini adalah generasi Z, yang saat ini menyukai tren fashion terbaru dengan desain yang menarik. (**Putri et al., 2022**)

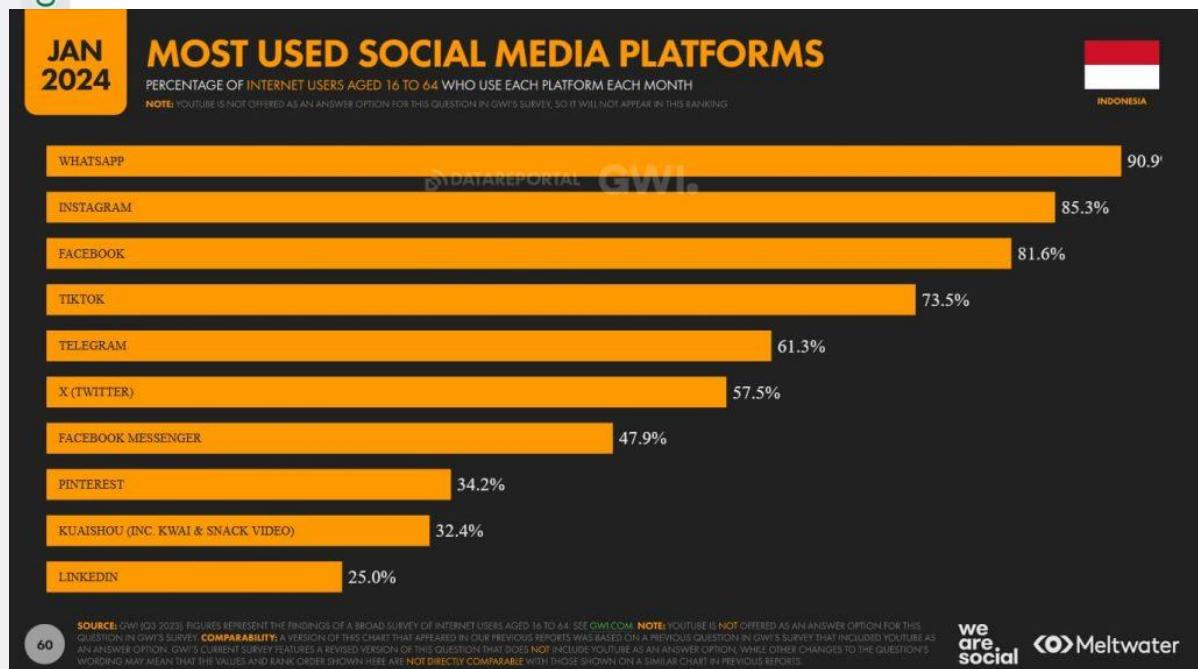
Generasi Z, yang tumbuh besar di era digital, secara inheren adalah *digital natives* yang sangat bergantung pada internet dan media sosial untuk hampir setiap aspek kehidupan mereka, termasuk konsumsi. Menurut *Hootsuite and We Are Social* jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 143 juta., Jumlahnya mencapai mewakili 50,2% dari populasi secara keseluruhan. Angka ini telah meningkatkan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut ini 10 platform media sosial yang diterapkan di Indonesia 2024

Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak digunakan



Sumber : Hootsuite dan We Are Social

Bersumber pada referensi dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, seperti ditunjukkan gambar 1, populasi individu yang terhubung dengan internet di Indonesia, khususnya mereka yang berusia 16 hingga 64 tahun, sebagian besar menggunakan WhatsApp, Instagram, kemudian Facebook, TikTok, dan berbagai jenis media sosial lainnya. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia memungkinkan Erigo untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan komunitas.

Erigo, yang resmi dimulai pada Juni 2013, merupakan bagian dari merek pakaian terluas di negara ini. Muhammad Sadad mendirikan Erigo dengan gagasan pakaian *street style* dan perjalanan. Erigo menyediakan produk unggulan yang ditujukan kepada remaja dengan gaya santai, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nyaman. Tidak hanya menjual *T-shirt*, tetapi juga menawarkan barang seperti kemeja dengan desain Hawaii, jogger pants, jaket, sepatu, sandal slide, dan masih banyak produk lain. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada di pasar, akan membuat konsumen kesulitan dalam memenuhi keputusan pembelian yang ingin mereka beli.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Erigo tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	28.824 Pcs

Sumber : Scraping data dari shopee dalam (Rennie Agustina, 2023)

Salah satu bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pembeli secara aktif memilih satu produk dari berbagai pilihan yang mereka pertimbangkan. Tahap ini datang sebelum tindakan pembelian dan merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen (**Arfah, 2022**).

Sebenarnya, keputusan pembelian adalah komponen penting dari alur pembelian yang lebih besar, yang mengawali dengan pemilihan keperluan melalui pengalaman pribadi pasca pembelian. Pemasar berusaha untuk berpartisipasi dalam setiap langkah pengambilan keputusan pembeli (**Kotler & Armstrong, 2016**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Parameter yang akan diimplementasikan dalam penelitian yakni e-WOM dan strategi pemasaran di media sosial yang pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen. Faktor pertama adalah e-WOM, menurut **Kotler, (2018)** *electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komentar pelanggan melalui perangkat online seperti situs web, iklan, aplikasi ponsel, konten video daring, surat elektronik, dan laman blog jejaring sosial, dan acara pemasaran opsi menarik lainnya perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk mempromosikannya kepada pihak lain.

Electronic Word of mouth membantu suatu perusahaan dikenal oleh calon pelanggan. Bisnis bisa memakai *electronic word of mouth* sebagai alat promosi gratis karena kepuasaan pelanggan meninggalkan ingatan yang baik tentang perusahaan, yang dapat didengar oleh calon pelanggan. Sebagai contoh, komunikasi mulut ke mulut digital mendukung konsumen membuat pilihan saat membeli yang baik.

Media sosial adalah komponen yang membantu masyarakat membuat keputusan pembelian. Dengan perkembangan zaman yang pesat, masyarakat, terutama anak muda, dapat menggunakan media sosial dengan lebih mudah. Saat ini, remaja lebih banyak menghabiskan waktu luangnya dengan melihat dan bermain di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ini dianggap sebagai taktik promosi yang efektif karena dapat menjangkau banyak pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Social media marketing, merupakan strategi promosi yang disediakan di platform digital untuk mengiklankan produk dan jasa dengan lebih spesifik. Presentasi konten yang efektif dapat menarik pengguna ke situs web produk atau layanan online, menumbuhkan minat terhadap penawaran yang ditampilkan (Novila, 2018).

Dalam menjalankan usahanya, upaya promosi yang dilakukan oleh Erigo Store dengan memanfaatkan banyak tempat fisik selain pemasaran secara digital, pendekatan offline juga dilakukan, salah satunya melalui mendirikan toko resmi di berbagai lokasi. Erigo secara proaktif memanfaatkan fenomena ini dengan membangun kehadiran digital yang kuat seperti instagram dan tiktok.

Gambar 1.2 Akun Instagram Erigo Store



Sumber : Akun Instagram Erigo Store

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada gambar 2 lebih dari 2,5 juta pengikut di akun Instagramnya, ini menunjukkan bahwa Erigo tidak hanya sekadar hadir, tetapi juga aktif berinteraksi dan menciptakan konten yang relevan serta menjadi wadah utama bagi Erigo untuk menampilkan koleksi produk, mengkomunikasikan estetika merek, dan berinteraksi dengan audiensnya.

Selain Instagram, Sejak membuka akun TikTok @erigo.store pada Juli 2020, Erigo telah menggunakan media sosial tersebut untuk memasarkan produk, dan hingga kini telah mengunggah lebih dari 100 video promosi.

Gambar 1.3 Akun TikTok Erigo Store



Sumber : Akun Tiktok Erigo Store

Di dalam gambar 3 dapat dilihat lebih dari 2,7 juta pengikut dan 57,1 juta like yang diperoleh Erigo melalui pengguna media sosial TikTok, dan setiap konten video memiliki 50 ribu hingga 2 juta views yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan oleh para pengguna. Tiktok menjadi platform yang sangat baik untuk branding produk dan menjalin hubungan dengan pengguna. Erigo di Tiktok sebagian besar berisi konten interaktif, seperti model, inspirasi gaya, cerita merek, brand ambassadors yang menciptakan cara baru untuk menarik perhatian individu pengguna media sosial ke barang merek Erigo.

(sources: www.tiktok.com/@erigo.store)

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam keputusan pembelian di era digital. Pendapat dari penelitian **Khotimah dan Febriansyah (2018)**, kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan pelanggan bahkan orang terpilih memiliki keutuhan dan reliable, dan bahwa orang-orang ini akan memenuhi setiap kewajiban mereka dalam menjalani transaksi sesuai dengan tujuan. Memberikan produk yang sesuai dengan informasi yang diiklankan di situs web perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Di tengah pasar fashion yang kompetitif dan didominasi Generasi Z, pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital Erigo menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tentang peran kepercayaan konsumen sebagai mediator, guna merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristiknya sebagai kota besar dengan populasi Generasi Z yang aktif digital, menjadikannya representasi relevan untuk studi ini dan mempermudah akses data kontekstual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meskipun E-WOM dan SMM telah banyak diteliti, pemahaman interaksi kompleks ketiganya dengan mediasi kepercayaan konsumen masih terbatas, terutama pada merek fashion lokal di Indonesia dan Generasi Z di Pekanbaru. Variasi hasil penelitian terdahulu mengenai peran mediasi kepercayaan (misalnya, Firmansyah & Sholahuddin, 2023 vs. Nur & Octavia, 2022) menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik unik Generasi Z serta platform Instagram dan TikTok yang digunakan Erigo.

Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan ini mempengaruhi E-WOM dan taktik pemasaran media digital di kalangan generasi Z saat ini. Mengacu pada latar belakang berikut, peneliti terdorong untuk melaksanakan studi dengan judul 'Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada kalangan Generasi Z di Pekanbaru '.

Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat dirumuskan yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Erigo di kalangan generasi Z di Pekanbaru?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diambil dari permasalahan yang dikemukakan pada rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru
7. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada kalangan generasi Z di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Studi ini memberikan wawasan praktis bagi merek fesyen seperti Erigo dalam merancang strategi promosi efisien di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan menganalisis pengaruh e-WOM dan social media marketing terhadap perilaku pembelian yang dipengaruhi kepercayaan konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas, terutama di kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini juga berguna bagi pelaku bisnis lokal dan digital marketer untuk mengembangkan pemasaran berbasis kepercayaan dan memaksimalkan promosi melalui ulasan online.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang pentingnya kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, studi ini membantu memvalidasi dan memperkuat konsep-konsep teori pemasaran modern serta memperluas pemahaman tentang bagaimana kepercayaan dibentuk dalam lingkungan pemasaran digital.

3. Manfaat Akademis

Riset ini turut andil dalam pengembangan keilmuan pemasaran digital, terutama dalam memahami peran eWOM dan *social media marketing* dalam membentuk perilaku konsumen dalam membeli. Studi ini juga bisa dijadikan referensi bagi studi lain yang tertarik mengkaji tentang perilaku konsumen, media social dan strategi pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada tahapan ini berisikan asal-usul, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjabarkan penelitian, teori, konsep operasional, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian mencakup rancangan penelitian, lokasi serta waktu penelitian, sumber data, cara pengumpulan data, dan validitas serta analisis data..

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini, subjek penelitian akan dibahas secara umum.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai objek penelitian serta membahas dan menguraikan hasil analisis data dan temuan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab menyajikan kesimpulan, temuan penelitian, serta saran yang diberikan kepada Erigo store sesuai kemampuan penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Manajemen

Istilah "manajemen" berawal dari istilah "mengontrol", sehingga "mengatur". Sebuah persoalan, tahapan, dan pertanyaan akan muncul mengenai apa yang diatur, siapa yang melakukannya, alasan pengaturan tersebut, dan tujuan yang ingin dicapai. **Umi Farida (2015)** mendefinisikan manajemen sebagai bidang yang mencakup proses merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi SDM guna mencapai hal tertentu. Pembentukan, instruksi, dan pengambilan. Seperti apa disebutkan sebelumnya, manajerial bukan hanya seni tetapi juga ilmu.

Menurut para ahli, manajemen dapat diartikan sebagai berikut: manajemen sebagai ilmu, yang menjadi sektor penelitian, yang diterapkan dalam pemecahan suatu masalah di ranah perusahaan untuk menuju hasil sesuai keinginan dan manajemen sebagai elemen seni, di mana seorang pemimpin sangat membutuhkan kemampuan mereka untuk menstimulasi orang lain di bawahnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Merujuk pada **Kotler dan Keller (2016)**, ungkapan "*marketing is meeting needs profitability*" berarti bahwa pemasaran adalah memenuhi semua persyaratan konsumen melalui berbagai cara yang memberi manfaat bagi semua pihak. Menurut **Hanifah (2019)**, pemasaran adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanggung jawab organisasi dan himpunan tindakan yang digunakan dalam pembuatan, komunikasi, dan menilai kepada konsumen dan menjaga ikatan dengan konsumen sesuai dengan hal yang menguntungkan. kedua pemangku kepentingan organisasi dan organisasi itu sendiri.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran didefinisikan sebagai pemasaran berperan sebagai fungsi utama dalam struktur organisasi serta rangkaian proses dalam membangun, menyampaikan, dan menyalurkan manfaat kepada pelanggan, serta menjaga hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan semua pihak terkait (Panjaitan, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat sebagian besar orang setuju bahwa pemasaran adalah usaha pengguna guna melampaui kebutuhan dan rasa ingin pelanggan dengan memanfaatkan berbagai prosedur pembuatan, pemasaran, dan kolaborasi produk (produk, jasa, atau perspektif) dengan hal yang menguntungkan untuk menuju pendapat tertentu.

21.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan yang memiliki manajemen pemasaran akan berhasil. Selain memengaruhi tindakan yang dilakukan dalam pemasaran, manajemen pemasaran berfungsi sebagai standar untuk operasi jangka panjang perusahaan. Manajemen memainkan peran penting dari awal proses produksi hingga tahap produk terakhir yang mencapai pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peran manajemen pemasaran yaitu merencanakan cara menjangkau peluang pasar guna bertukar komoditas dan layanan dengan konsumen.

Lalu, manajemen pemasaran menerapkan rencana itu ditujukan untuk memulai dan menjaga hubungan yang untung berdasarkan persepsi pelanggan untuk menuju target perusahaan.

Manajemen marketing dapat didefinisikan dalam fungsi sebagai gabungan seni dan ilmu dalam menetapkan pasar tujuan, memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen lewat pengembangan, pengiriman, dan komunikasi keunggulan nilai bagi pelanggan.

Mengacu pada **Kotler dan Keller (2016)**, seperti yang dinyatakan sesuai dengan penjelasan di atas, manajemen pemasaran adalah bidang yang dapat diterapkan pada suatu organisasi, perusahaan, atau bahkan seseorang sendiri. Ini membantu organisasi bertahan hidup melalui sebelas manfaat yang berkaitan dengan langkah-langkah untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengkoordinasikan, dan memantau program yang mencakup ide pemasaran.

1.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix memainkan peran sangat spesifik untuk meyakinkan pelanggan untuk memperoleh barang atau layanan yang diberikannya. Hal ini juga berlaku untuk keberhasilan pemasaran produk dan jasa. Bauran pemasaran mencakup segala aspek faktor yang dapat diorganisasi oleh bisnis guna meraih tujuan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam buku **Principles of Marketing, Kotler dan Armstrong (2016)** menyatakan “*The marketing mix is the collection of tactical marketing instruments that the business combines to create the desired reaction in the target market*” yang didefinisikan dengan bauran promosi adalah set sumber daya promosi yang praktis yang dikombinasikan oleh organisasi untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan sesuai dengan segmen pasar.

Mengacu pada kutipan **Kotler dan Armstrong (2016)**, Jerome McCarthy menyatakan bahwa marketing mix terdiri dari empat elemen.:

- a. *Product*, komoditas dijual dalam menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang dipasarkan bisa didapatkan, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk mencapai tuntutan atau kebutuhan pelanggan.
- b. *Price* adalah totalitas yang diberikan kepada pelanggan sebagai hasil dari yang tersedia atau dimanfaatkan barang atau layanan yang harga jualnya ditentukan lewat tawar-menawar antara penjual dan pembeli, atau yang dijual oleh penjual dengan biaya konsisten untuk seluruh konsumen.
- c. *Place*, semua tindakan apa dilakukan oleh perusahaan untuk menyusun produk yang dapat dijangkau oleh pelanggan sasaran. Lokasi dapat dianggap sebagai salah satu dari mereka elemen sensial dalam proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendistribusian karena distribusi tidak hanya mengajak pembuat untuk terlibat langsung, tetapi juga pembeli biasa dan distributor.

- d. *Promotion*, tindakan dilakukan dalam menyampaikan info tentang barang yang diperuntukkan untuk dipasarkan ke pelanggan potensi. Promosi juga diterapkan sebagai cara dalam menarik dan mendorong pelanggan dalam membeli produk.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan definisi **Kotler dan Armstrong (2016)**, sikap konsumen tentang penentuan pembelian: analisis perihal tentang perseorangan, komunitas, maupun organisasi dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian, dan melakukan konsumsi terhadap barang, pelayanan, konsep, atau pengetahuan langsung sebagai upaya dalam memuaskan kebutuhan serta harapan mereka.

Menurut **Djaya (2023)**, Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan yang dibuat oleh pembeli dalam membeli sebuah barang menggunakan tahapan yang yang dilewati oleh mereka sebelum membeli, seperti pentingnya yang disadari, tindakan sebelum membeli, metode penggunaan, dan perasaan setelah berbelanja adalah proses yang terdiri dari rangkaian langkah-langkah untuk menetapkan tindakan yang akan diambil setelah membeli barang atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam tahapan dalam menentukan keputusan, keputusan membeli merujuk pada rangkaian untuk menyeleksi satu dari beberapa dari dua alternatif perilaku yang paling tepat dalam menyelesaikan masalah. alternatif perilaku atau lebih. Keputusan ini dianggap sebagai pilihan utama sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dari proses untuk membuat keputusan (**Firmansyah, 2018**).

Wikan, Renny (2018) Keputusan Pembelian yakni tindakan seseorang yang dengan aktif terkait dalam proses penentuan pembelian dilakukan atas produk yang disediakan oleh penjual. Agar dapat membuat keputusan yang tepat, konsumen membutuhkan pemahaman yang relevan mengenai Keputusan Pembelian yang hendak dilaksanakan.

Melihat penjelasan diatas dari hal dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilaksanakan individu sebelum mengutuskan dalam mengambil keputusan membeli

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan menemukan hambatan pada produk yang mereka butuhkan, mereka mengalami proses keputusan pembelian. Proses ini menjelaskan mengapa orang memilih, menyukai, dan membeli barang merek tertentu. Menurut **Njoto et al. (2018)**, Proses yang dimanfaatkan dalam menetapkan keputusan yakni sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengidentifikasi kebutuhan, yang berarti konsumen tahu apa saja yang diperlukan oleh mereka;
2. Pencarian sumber informasi, yang berarti mereka akan memperoleh informasi pengetahuan yang lebih detail tentang produk yang akan dibeli;
3. Pengevaluasian opsi, yang berarti mereka akan mengkaji berbagai merek alternatif dalam pilihan yang berbeda;
4. Keputusan dalam pembelian, yang berarti mereka memilih merek apa yang dibelinya;
5. Respons konsumen pasca pembelian, yang dilakukan berarti produk mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang mereka beli.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai aspek memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, antara lain:

a. Faktor Personal

Karakteristik individu seperti faktor usia maupun perbedaan jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup, kondisi ekonomi, etnisitas, profesi, kepribadian, serta citra diri memegang peranan utama dalam membentuk perilaku dan pilihan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor Psikologi

Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman belajar, dan keyakinan memengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan.

c. Faktor Sosial

Hubungan sosial dan interaksi antarindividu serta lingkungan sosial turut memengaruhi sikap dan perilaku yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

d. Faktor Budaya (*Cultural*)

Cara konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dibentuk oleh nilai-nilai budaya, yang menentukan sifat dan norma unik bagi para anggotanya. Selain itu, bagaimana individu dikategorikan berdasarkan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial mereka memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, aspirasi, dan perilaku konsumen mereka.

e. Faktor Keluarga

Keluarga sebagai lingkungan sosial terdekat berperan besar dalam memengaruhi nilai, sikap, dan perilaku individu. Variasi dalam situasi, kebiasaan, dan nilai-nilai keluarga menyebabkan perbedaan dalam cara individu memenuhi kebutuhan dan mengambil keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian **Tjiptono (2016)**, empat komponen dapat diimplementasikan untuk memenuhi pilihan yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian produk tertentu. Antara lain :

- a. Pilihan Produk:** Pelanggan bisa menentukan untuk pembelian barang dan menyediakan dana dengan tujuan lainnya. Dalam kondisi seperti ini, bisnis perlu menarik minat konsumen agar membeli barang tersebut, serta pada pilihan lain yang ada dalam pemikiran mereka. Misalnya, spesifikasi untuk produk, keanekaragaman variasi, dan bentuk kualitas.
- b. Pilihan Merek:** Konsumen wajib membuat pertimbangan terkait merek barang mana yang akan mereka beli. Beberapa merek memiliki karakteristik unik, jadi pembisnis wajib tahu karakteristik pelanggan memilih merek mereka. Misalnya: kredibilitas dan kepopuleran merek
- c. Pilihan Penyalur:** Konsumen wajib memilih penyedia layanan yang tertarik untuk mereka gunakan. Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda saat memilih reseller. Ini disebabkan oleh daerah yang relatif berdekatan, biaya ekonomis stok barang yang tersedia sesuai, dan faktor lainnya. Misalnya, aksesibilitas terhadap barang dan ketersediaannya.
- d. Waktu Pembelian:** Keputusan pelanggan tentang waktu membeli dapat berbeda-beda, seperti pada umumnya, beberapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang melakukan transaksi sebulan sekali, sekali tiga kali dalam bulan, sekali dalam enam bulan, atau sekali dalam setahun. Besaran konsumen melakukan transaksi bisa menetapkan total item yang akan diperoleh dalam momen tertentu yang berpotensi beragam.

2.3. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

2.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan atau ulasan pembeli seputar produk atau perusahaan yang diunggah ke media sosial sehingga banyak orang dapat melihatnya. Ulasan ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman konsumen (Ahmad et al., 2020).

Menurut Pramudita dan Sitinjak (2021), *electronic word of mouth* didefinisikan dengan suatu penjelasan dari pengalaman positif, negatif, atau netral yang diproduksi oleh pelanggan yang aktual, berpotensi, atau sebelumnya dibicarakan terkait barang, merek, jasa, atau bisnis yang disajikan secara online. Menurut Ismagilova (2017) *electronic Word of Mouth* adalah proses interaksi adaptif secara konsisten di internet bagi calon pembeli maupun pembeli, konsumen yang sudah ada, atau mantan konsumen, yang membahas terkait layanan, produk, merek, atau pihak perusahaan tertentu, dan informasinya bisa diakses oleh khalayak melalui internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kotler, (2018)** *electronic Word of Mouth* (e-WOM)

merupakan komentar pelanggan dengan perangkat online seperti laman daring, promosi, aplikasi ponsel, tayangan daring, surel, laman pribadi, media sosial, dan kegiatan promosi lainnya yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka ter dorong untuk membagikannya kepada orang lain

Berdasarkan pengertian para pakar dari penjabaran sebelumnya, ditarik kesimpulan bahwasannya e-WOM yakni penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui berbagai platform internet oleh konsumen potensial atau dengan calon pelanggan ataupun konsumen tertentu terkait layanan, produk, merek, atau perusahaan tertentu.

2.3.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Thurau et al. (2018) mengidentifikasi delapan dimensi utama yang secara signifikan memengaruhi individu dalam terlibat dalam komunikasi electronic word-of-mouth (e-WOM). Dimensi-dimensi tersebut yakni:

a. *Platform Assistance*

Dimensi ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap platform daring yang mereka gunakan. Thurau mengukur perilaku e-WOM berdasarkan dua indikator: seberapa sering konsumen mengunjungi platform berbagi opini dan volume ulasan atau komentar yang mereka tinggalkan di platform tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Venting Negative Feeling

Hal ini mengacu pada motivasi konsumen untuk mengungkapkan ketidakpuasan atau frustrasi terhadap suatu produk atau layanan. E-WOM negatif memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan, yang membantu mereka mengelola emosi dan memperingatkan orang lain untuk menghindari masalah serupa.

c. Concern for Other Consumers

Motif ini berasal dari niat yang tulus untuk membantu sesama konsumen dengan menawarkan saran atau peringatan. Ini mencakup ulasan positif dan negatif yang bertujuan untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian yang tepat dan menghindari pengalaman yang buruk.

d. Expressing Positive Emotion Motif

Hal ini melibatkan berbagi perasaan puas, bahagia, atau peningkatan kepercayaan diri setelah menggunakan suatu produk. Konsumen yang memposting di platform sering kali mengekspresikan diri mereka dengan lebih percaya diri dan dianggap sebagai pengguna yang lebih berpengalaman.

e. Social Benefits Motif

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan untuk terhubung secara sosial dengan berbagi pengalaman dan terlibat dengan orang lain dalam komunitas daring. Partisipasi dalam aktivitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e-WOM dapat mengarah pada pengakuan sosial dan rasa memiliki dalam jaringan virtual.

f. Economic Intensive

Motif ini didorong oleh harapan akan imbalan finansial atau manfaat lain dari perusahaan, seperti diskon atau hadiah, sebagai imbalan atas pemberian umpan balik atau ulasan.

g. Helping the Company Motif

Konsumen yang termotivasi oleh faktor ini ingin mendukung perusahaan yang membuat mereka puas. Dengan berbagi umpan balik positif secara daring, mereka bertujuan untuk mempromosikan bisnis dan berkontribusi pada kesuksesannya yang berkelanjutan.

h. Advice Seeking Motif

Hal ini mengacu pada niat konsumen untuk mendapatkan bimbingan, rekomendasi, atau pendapat dari orang lain. Melalui ulasan dan komentar daring, mereka mencari solusi dan umpan balik dari mereka yang mungkin menghadapi pengalaman serupa.

2.3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan penelitian **Rizki (2020)** terdapat tiga komponen *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu:

- a. *Intensity*: Jumlah tanggapan dari konsumen dalam bentuk komentar, suka, bagikan, dan sebagainya di media social

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Valence of Opinion*: Pendapat dengan diungkapkan oleh pelanggan tentang merek, produk, atau layanan
- c. *Content*: Isi dari *Electronic Word of Mouth*, yang mencakup berita yang disebarluaskan oleh konsumen di medsos, blog, forum diskusi online, ulasan belanja, dan sebagainya.

2.4 *Social Media Marketing*

2.4.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah sebagian dari banyaknya pendekatan promosi berbasis internet. Pemasaran dengan media sosial adalah bagian dari pendekatan untuk promosi situs web, merek, atau perusahaan dengan interaksi atau mendapatkan perhatian dari konsumen saat ini dan calon pelanggan melalui jaringan media sosial. Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Wikipedia adalah beberapa situs media sosial populer saat ini.

Menurut **Keller & Kotler (2016)**, *Social Media Marketing* adalah alat aktivitas promosi komunikasi yang menerapkan saluran media elektronik berbasis online untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan penjualan dengan menggunakan berbagai gambar, video, dan teks. **Annissa (2021)** Media sosial yakni media dengan memfasilitasi komunikasi antar individu tanpa bertatap muka. Media sosial juga digunakan untuk berbagi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi pengetahuan dan informasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran sosial media (**Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017**)

merupakan sebuah jenis promosi yang digunakan dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial mencakup blogging, microblogging, dan jejaring sosial untuk memperbaiki kesadaran, pemahaman, daya ingat, dan bahkan sikap terhadap produk, perusahaan, individu, atau kelompok.

Berdasarkan penjelasan ini, dapat diberi kembali kesimpulan bahwasannya Social Media Marketing itu merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar dengan melalui media sosial dengan harapan dapat meningkatkan persepsi dan pemahaman pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang mampu menarik minat konsumen.

2.4.2 Indikator Social Media Marketing

Reviana & Susilawaty (2023), menggunakan beberapa indikator berikut:

- a. *Entertainment*,

Saat pemasar membuat pengalaman yang menarik bagi pengguna ketika berkomunikasi dengan situs media sosial. Kegiatan keseruan, seperti mengunggah video, bermain permainan, dan berpartisipasi dalam ajang bakat, dapat membuat pelanggan memberikan motivasi kepada mereka melalui pengalaman mereka di media sosial untuk bergabung dengan komunitas merek yang berinteraksi di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Costumitation*

Perubahan dan pencocokan memungkinkan pendengar yang menjadi target untuk menciptakan kepercayaan dalam sebuah pemikiran mereka dan memperketat niat mereka membeli.

c. *Interaction*

Mengarah pada sebessar apa media digital mampu memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek yang mereka pilih.

i. *Trendiness*

Tingkat kejelasan dan konsistensi dalam upaya berbagi informasi sebuah merek tentang merek yang paling baru, terkini, dan trendi, pelanggan yang mencari untuk mendapatkan berita tentang barang dari sosial media yang sesuai dengan persepsi mereka dan modern daripada saluran konvensional

4.3 Jenis- Jenis Media Sosial

Menurut Kotler (2018) tiga jenis media sosial yakni

a. Komunitas dan forum online

Komunitas dan menciptakan interaksi antara perusahaan dan anggotanya maupun sesama anggota melalui posting, pesan dan obrolan untuk berdiskusi menyoroti kecenderungan konsumen dalam menyukai produk dan merek tertentu perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Blogs*

Blog merupakan platform yang secara pribadi untuk berinteraksi antar individu dirancang untuk mencapai dan memengaruhi audiens yang lebih luas.

c. *Sosial Networking*

Media sosial pada bidang bisnis contohnya platform seperti facebook, messenger, twitter, dan instagram dll.

4.4 Keuntungan dari *Social Media Marketing*

Rebaz et al (2020) dalam studinya menyebutkan social media marketing memiliki tiga manfaat utama, yaitu sebagai berikut:

a. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Sejumlah besar individu mendedikasikan waktu mereka secara daring untuk terhubung dan terlibat dengan orang lain, baik melalui email maupun platform jejaring sosial. Banyak juga yang menggunakan internet untuk berbelanja daring atau hiburan. Situs jejaring sosial telah muncul sebagai tujuan daring paling populer untuk membina hubungan dan komunikasi di antara para pengguna. Cakupan interaksi sosial yang semakin luas yang dimungkinkan oleh platform ini diantisipasi akan memengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di situs web.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Interactivity (Interaktifitas)

Hadirnya aktivitas di media sosial yang dapat berkontribusi dalam membuat konsumen lebih pasif. Hal ini terjadinya dalam konteks daring, interaktifitas ini dapat mengacu kepada pelanggan yang dipandu dengan adanya komunikasi melalui pesan, sistem, ataupun fitur di platform tertentu yang berpusat pada proses interaktifitas dengan memberdayakan pengguna untuk berpartisipasi di media sosial pribadi dengan menentukan sifat, waktu, dan metode komunikasi (**Muslim et al, 2020**).

c. Targeted Market

Pemasar dapat secara efisien menjangkau konsumen yang menunjukkan minat yang jelas terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Program media sosial memfasilitasi penyebaran informasi produk atau layanan melalui promosi dari mulut ke mulut di antara para pengguna. Bentuk promosi organik ini sering terbukti lebih berdampak daripada metode periklanan konvensional (**Khatab et al, 2019**).

2.5 Kepercayaan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Suparwo dan Rahmadewi (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari seluruh simpulan dan pengetahuan yang dimiliki pelanggan terhadap atribut suatu produk, objek itu sendiri, dan cara penggunaannya. Di sisi lain, Wiedyani dan Prabowo (2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan mengacu pada respons pelanggan yang dihasilkan dari evaluasi perbedaan antara apa yang diharapkan dan kinerja aktual yang dialami selama penggunaan. Menurut **Kotler (2018)** kepercayaan ialah suatu keyakinan perusahaan terhadap keandalan mitra bisnisnya. Beberapa faktor dalam interaksi antarpribadi dan antarorganisasi, seperti keterampilan, sikap jujur, integritas, dan sikap baik berkontribusi pada pembentukan kepercayaan itu sendiri.

Menurut **Sangadji & Sopiah (2015)** Keyakinan konsumen sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena jika produk bisnis tidak dapat dipercayai konsumen, dengan ini maka sulit untuk berkembang. Sebaliknya, produk suatu bisnis dipercayai oleh pelanggan, maka bisnis dapat terus berevolusi di pasar. Perusahaan harus selalu mendapatkan kepercayaan konsumen, dan semakin banyak kepercayaan yang diberikan konsumen, semakin baik hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumennya.

Merujuk pada berbagai penjelasan oleh para ahli dengan melihat adanya, Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah bentuk keyakinan bahwa konsumen mempunyai atribut dan preferensi yang berbeda-beda terhadap suatu produk, yang membuat mereka yakin bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menyediakan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat diukur dalam empat cara, menurut

Kotler dan Keller (2016):

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yang menunjukkan kepercayaan seseorang yang membuktikan bahwa pedagang akan bersikap baik terhadap pelanggan.
- b. *Ability* (kemampuan), yang menunjukkan pandangan terbaru kualitas seseorang. Dengan hal ini, membuat pedangang memberi keyakinan terhadap pembeli dan memberi jaminan kualitas dan rasa aman saat proses transaksi.
- c. *Integrity*, adalah derajat kepercayaan Individu terhadap kredibilitas pihak penjual ketika mempertahankan serta mematuhi ketentuan yang disepakati.
- d. *Willingness to depend* merujuk pada ketersediaan pelanggan untuk menaruh kepercayaan pada pemilik untuk siap menanggung risiko serta efek yang mungkin terjadi.

2.5.3 Jenis – jenis Kepercayaan

Sangadji dan Sopiah (2015) mengkategorikan kepercayaan menjadi tiga jenis utama:

- a. Kepercayaan Objek-Atribut

Jenis kepercayaan ini mengacu pada pemahaman seseorang dengan adanya objek tertentu yang spesifik. Kepercayaan ini mengaitkan suatu objek baik orang, produk, atau layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan karakteristiknya. Konsumen mengungkapkan apa yang mereka ketahui mengenai variasi atau kualitas yang melekat pada objek tersebut.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan sejauh mana barang tertentu mampu menciptakan manfaat serta kepercayaan yang didasarkan pada sudut pandang konsumen mengenai kegunaan suatu atribut.

c. Kepercayaan Objek-Manfaat

Bentuk kepercayaan ini berfokus pada persepsi konsumen tentang sejauh mana suatu objek berlaku penting pada individu, atau layanan dapat memberikan manfaat. Penekanannya terletak pada kemampuan objek untuk memberikan nilai seperti yang diharapkan oleh konsumen.

2.6 Perspektif Islam Mengenai Variabel

2.6.1 Keputusan Pembelian

Menurut sudut pandang islam dalam mengambil suatu kebijakan digambarkan berdasarkan ayat secara umum, yang dapat diimplementasikan pada semua tindakan. Dalam arti lain pengambilan keputusan berdasarkan konsep islam memiliki kaitan dengan sifat jelas dan berwanti-wanti saat mendapat berita, yang disebutkan dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

إِنَّمَا الظِّنَّ أَمْثُوا إِنْ جَاءُكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهُمْ عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ

Artinya :"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."

Lantunan di atas menunjukkan sebagai umat muslim, kita harus berwaspada saat mendengar berita yang diterima. Namun jika kamu tidak mengetahuinya, maka kita harus memeriksanya terlebih dahulu. Selain itu, ayat ini dapat berdasarkan sikap waspada umat Islam saat memilih produk yang akan dikonsumsi dan digunakan.

2.6.2 Kepercayaan Konsumen

Islam menetapkan sejumlah ketentuan mengenai cara manusia berinteraksi satu sama lain, yang dikenal dengan istilah muamalah. Tujuan utama dari muamalah adalah menjaga keadilan dan menciptakan kehidupan yang harmonis. Kehadiran muamalah membantu mencegah terjadinya perselisihan antar pihak. Sebagai pemimpin di bumi, manusia dituntut untuk memiliki sifat amanah, yaitu kemampuan untuk menjaga kepercayaan.

Sifat amanah ini disebut dalam ayat 58 Surah An-Nisa, Al-Qur'an menjelaskan bahwa:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْمَنَتْ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظُمُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat ini menjabarkan tentang gunanya menunaikan amanah dan menegakkan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks hubungan antara produsen dan konsumen, amanah dapat dimaknai sebagai tanggung jawab moral dan etika dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan janji dan harapan. Ketika seorang produsen menawarkan barang dengan kualitas tertentu, lalu konsumen memercayainya dan melakukan pembelian, maka sesungguhnya telah terjadi sebuah perjanjian kepercayaan yang harus dijaga.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firmansyah & Sholahuddin	2023	Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan	Kepercayaan berpengaruh signifikan terkait pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian dapat memediasi antara Penggunaan Media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. 	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	2022	<p>(Studi Generasi Z Kartasura)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing, E-Service Quality</i> dan <i>Kualitas Informasi</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh <i>Trust Pengguna Traveloka</i> (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022)</p>
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3	Octaviani Putri & Fakhrurrazi	<p>Pengaruh E-wom dan Nilai Yang Dirasakan Pada Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<p>4</p> <p>Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Arohman, Fadhilah, dan Kusuma Ningrum</p>	<p>2023</p>	<p>Pengaruh Penggunaan Social Media dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta)</p>	<p>Nilai p sebesar $0,047 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Sebaliknya, karena p value sebesar $0,096 > 0,05$, kepercayaan tidak berperan sebagai mediator antara E-WOM dan keputusan pembelian.</p>
<p>5</p> <p>Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Citra Dewi, Ananta Fauzi dan Murniyati</p>	<p>2023</p>	<p>Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Followers Instagram @madiunngemil)</p>	<p><i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh berdampak besar pada keputusan pembelian. Di samping itu, E-WOM turut memengaruhi keputusan pembelian secara jelas melalui peran mediasi dari kepercayaan.</p>
<p>6</p> <p>Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Nur, D. S., & Octavia, A.</p>	<p>2022</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> di Kepercayaan konsumen di</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. 			<p>Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi pada Marketplace Shoope di Kota Jambi</p>	<p>Shopee terbukti secara signifikan memediasi keputusan pembelian. Dengan demikian, Shopee dan para penjual perlu lebih memperhatikan ulasan konsumen (E-WOM) dan memastikan kualitas produk tetap terjaga.</p>
	<p>7</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Tamilah, D</p>	<p>Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Aladin Yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Sosial Media Marketing berpengaruh tidak langsung kepada keputusan menggunakan Bank Aladin melalui kepercayaan konsumen. E-WOM berpengaruh tidak langsung kepada keputusan menggunakan Bank Aladin melalui kepercayaan konsumen.</p>
	<p>8</p>	<p>Sanjaya, S., & Budiono, H</p>	<p>Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan</p>	<p>penggunaan sosial media berdasarkan hasil analisis, E-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan konsumen seputu Air Jordan 1 di daerah</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	9	Ihsan, Abidin & Kuleh	2022	Pengaruh Komunikasi e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ruparupa.com di Samarinda	Jabodetabek. Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap melalui kepercayaan online. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepercayaan pengguna online maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada situs ruparupa.com di kota Samarinda.
	10	Wira andyana & Sri Ardani	2021	Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Konsumen	Kepercayaan dapat memberikan dampak yang jelas dan dapat meningkatkan hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

2.8 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena penggunaan media online sebagai sarana untuk menceritakan pengalaman dan kesan berkenaan dengan merek dan produk tertentu, atau jasa berasal dari pengalaman nyata yang mereka rasakan sendiri. Selain itu, pelanggan serta menggunakan pengalaman individu lain sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dapat memengaruhi calon konsumen saat mempertimbangkan produk yang akan dipilih mengambil keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Bagas Wicaksono Ihsan, Zainal Abidin, dan J. Kuleh (2022)

juga mengatakan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* tingginya tingkat kepercayaan online pada websiteruparupa.com di Kota Samarinda. Hal ini berarti E-WOM mempunyai hubungan yang bersifat baik terhadap Kepercayaan.

Hal ini didukung oleh **Syafaruddin (2016)** melalui penelitian terdahulu membuktinya dengan *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan dan merangsang pembelian selanjutnya yang akan berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian akhir konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan adanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Electronic Word of Mouth yang digagas perusahaan kepada konsumen lama maupun konsumen potensial turut berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

H1 : Diduga *electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

2.8.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan **Ansari et al. (2019)**, keputusan dalam pembelian sangat berpengaruh terhadap promosi di media sosial di era teknologi saat ini. strategi pemasaran yang mengandalkan pembuatan konten melalui platform sosial memegang peranan penting. Konten yang menarik dan dibuat dengan baik memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka ke hasil yang diinginkan melakukan pembelian. Demikian pula, **Azzahra et al. (2021)** menegaskan dalam penelitian mereka bahwa pemasaran media sosial mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan dalam pembelian pelanggan. Ketika konsumen menaruh kepercayaan yang kuat pada upaya pemasaran media sosial suatu perusahaan terutama ketika didukung oleh ulasan yang sangat positif hal itu dapat secara efektif mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

H2 : Diduga *Social Media Marketing* pengaruh secara positif terhadap keputusan dalam pemenganlian yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8.3 Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan

E-WOM mengarah pada menyebarluasnya informasi atau ulasan terhadap produk/jasa secara elektronik melalui media sosial, forum online, dan e-commerce. Dalam konteks digital, E-WOM dianggap sebagai pengganti rekomendasi *interpersonal* karena bisa disebarluaskan secara masif dan tidak dibatasi ruang dan waktu. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika informasi yang mereka terima dianggap valid, objektif, dan berasal dari pengalaman pengguna lain yang serupa. Kredibilitas sumber E-WOM sangat memengaruhi efektivitasnya dalam membentuk kepercayaan.

Rahayu & Nuryanti (2022) menyimpulkan bahwa kredibilitas E-WOM secara signifikan membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand fashion lokal, terutama pada generasi digital-native. **Arif & Hidayah (2023)** menemukan bahwa review positif dan ulasan berulang oleh konsumen pada platform Lazada meningkatkan tingkat trust pengguna terhadap platform dan produk yang dipromosikan di dalamnya.

H3: Diduga e-WOM mempunyai pengaruh yang berarti serta positif terhadap kepercayaan konsumen

2.8.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan

Social media marketing merupakan upaya strategis perusahaan dalam membangun hubungan dan kepercayaan melalui platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Aktivitas seperti konten

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

storytelling, kolaborasi dengan influencer, respons cepat terhadap komentar, dan promosi interaktif dapat meningkatkan kepercayaan melalui transparansi dan engagement emosional.

Aprilia & Syahrul (2022) menyatakan bahwa keterlibatan langsung brand dalam interaksi sosial di media digital berkontribusi signifikan terhadap trust konsumen, khususnya pada produk fashion dan lifestyle. **Putra & Pratama (2021)** menemukan bahwa strategi SMM yang melibatkan *storytelling*, *behind-the-scenes content*, dan *engagement* yang aktif mampu membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap brand fashion lokal.

H4: Diduga *Social Media Marketing* memberikan dampak positif pada kepercayaan konsumen.

2.8.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian **Mustika dan Arifin (2021)**, kepercayaan memegang peranan utama dalam memengaruhi keputusan dalam pembelian. Konsumen yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung akan membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah dan percaya diri. Senada dengan itu, penelitian **Rohmah dan Fataron (2020)** juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan ini, maka dikuatkanlah hasil penelitian yang dilakukan oleh **Fachmi et al (2019)** dan **Sinurat dan Ali (2020)** dengan memberikan petunjuk bahwa Trust memiliki dampak yang positif dan sangat signifikan terkait dengan keputusan dalam pembelian. Dengan ini, dapat diambil kesimpulan, yakni kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan dalam pembelian.

H5 : Kepercayaan konsumen diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.6 Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan

Prasad (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan memiliki aspek penting sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara e-WOM dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini senada juga diungkapkan dalam penelitian **Dewi dan Sudiksa (2019)** bahwa kepercayaan secara signifikan memiliki fungsi mediasi dalam kaitannya antara e-WOM dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. **Wira Andryana & Ketut Sri Ardani (2021)** menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pada Bali Becik Wedding and Florist Denpasar dengan mediasi kepercayaan, sehingga kepercayaan menjadi variabel perantara yang memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di Bali Becik Wedding and Florist Denpasar.

H6 : Diduga e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan

Anggraeni et al (2019) berpendapat bahwa media sosial memudahkan pengguna dalam mengakses informasi terkini. Aspek kemudahan ini kemudian memanfaatkan pelaku bisnis untuk mempromosikan barang atau layanan mereka di berbagai platform media sosial, dengan tujuan untuk mendorong komunikasi yang terjangkau dan mampu membanun kekeluargaan yang erat dengan pelanggan.

Lebih lanjut, **Yunikartika dan Harti (2022)** menemukan dalam penelitiannya bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak secara positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen. pengelolaan media sosial yang dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan ini adalah dengan berinteraksi di media sosial, yang mana kepercayaan seseorang konsumen timbul karena adanya kepercayaan muncul sebagai hasil dari persepsi dan keyakinan berkelanjutan yang dimiliki oleh calon pembeli, yang dibentuk melalui paparan berulang, pengalaman positif, dan pembelajaran. Hal ini didukung oleh temuan **Manzoor et al. (2020)**, yang menyebutkan adanya promosi media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan ini disimpulkan bahwasannya kepercayaan berfungsi sebagai faktor mediasi dalam kaitan antara pemasaran media sosial dan keputusan akhir dalam pembelian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

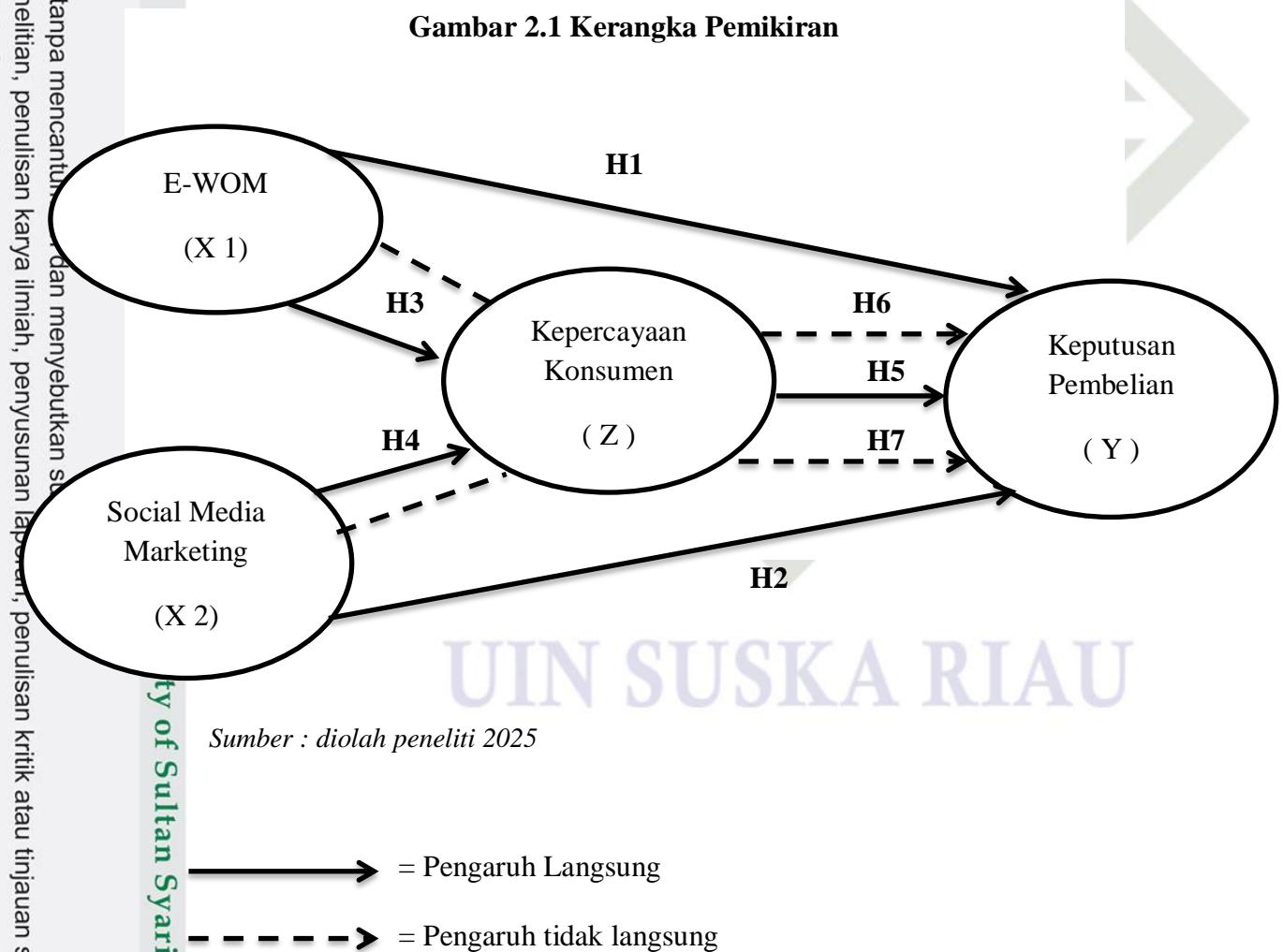
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan akademik, dan kepentingan publik.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin.

H7: Dihipotesiskan bahwa pemasaran di media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan akhir dalam pembelian melalui mediasi kepercayaan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mempermudah penelitian, penulis menyusun kerangka skematis model penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic word of mouth, Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada kalangan generasi Z di Pekanbaru”**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah peneliti 2025

→ = Pengaruh Langsung

→ = Pengaruh tidak langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dari komponen bertujuan dalam rangka menjabarkan arti dari ospek yang diterapkan dalam studi. Menurut Sugiyono (2019), Definisi operasional pada variable itu menunjuk pada karakteristik, sifat, ataupun nilai dari objek yang memiliki kegiatan pada variasi tertentu. Ya, ini yang telah ditentukan berdasarkan kesepakatan pihak peneliti dalam menganalisis dan mempelajari, serta menggunakan hal ini untuk menarik kesimpulan..

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	perilaku membeli : analisis perihal bagaimana proses pemilihan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, serta organisasi serta melakukan pembelian, dan menggunakan produk layanan gagasan, maupun pengalaman sebagai upaya dalam mengakomodasi kebutuhan dan harapan mereka Kotler dan Armstrong (2016)	1. Pilihan produk 2. pilihan merek 3. pilihan penyalur 4. waktu pembelian Tjiptono (2016)	Likert
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> didefinisikan sebagai sebuah ulasan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang diunggah ke media sosial sehingga banyak orang dapat	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> (Rizki 2020)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau. 	<p>melihatnya. Ulasan ini dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada pengalaman konsumen (Ahmad et al., 2020)</p>	<p>1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Costumitation</i> 3. <i>interaction</i> 4. <i>trendiness</i> (Reviana & Susilawaty 2023)</p>	Likert
3 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>Pemasaran melalui media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dalam upaya mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. yang menggunakan media elektronik berbasis online untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran, dan penjualan dengan menggunakan berbagai gambar, video, dan teks.</p> <p>(Keller & Kotler 2016)</p>	<p>1. <i>Benevolence</i> 2. <i>ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>willingness to depend</i> (Kotler & Kecller 2016)</p>	Likert
4	<p>Kepercayaan Konsumen</p> <p>Kepercayaan ialah suatu keyakinan perusahaan terhadap keandalan mitra bisnisnya. Faktor dalam hubungan individu dan organisasi, seperti keahlian, nilai integritas, kejujuran, serta sikap baik berkontribusi pada pembentukan kepercayaan itu sendiri</p> <p>Kotler (2018)</p>		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan diselenggarakan yang berlokasi di Pekanbaru. Studi ini bertujuan untuk diimplementasikan di bulan Januari 2025 sampai tahap akhir penelitian ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Metode kajian yang digunakan dalam studi ini yakni menggunakan kuantitatif dengan tujuan agar dapat mengkaji hubungan antarvariable. Penelitian ini adalah metode yang dapat berdasarkan filosofi positif dengan memanfaatkan dan menyelidiki kelompok populasi dan sampel yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan beberapa instrumen penelitian serta pengolahan data yang diterapkan dengan metode pendekatan kuantitatif maupun statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (**Sugiyono, 2019**). Metode studi yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang mengkaji Hubungan antar variable.

3.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan data primer dan sekunder, yakni data primer adalah informasi yang didapat dari peneliti secara langsung saat menemukan soal jawaban terkait dengan pertanyaan dari masalah yang dilakukan dalam penelitian dengan cara yang spesifik (**Sugiyono, 2019**). Data dan informasi dari penelitian ini akan di peroleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung dari Kuesioner. Data sekunder yakni informasi yang tidak dikumpulkan dilakukan secara pribadi oleh pengumpulnya, bawun hasilnya menunjukkan dari sumber lain atau dokumen tertentu seperti dari buku, jurnal penelitian, dan data yang ditemukan di internet (**Sugiyono, 2019**).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi analisis pada dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Pembatasan ini didasarkan pada dominasi kedua platform di kalangan Generasi Z di Pekanbaru, serta penggunaannya sebagai kanal pemasaran utama oleh merek fashion seperti Erigo. Instagram fokus pada konten visual, sedangkan TikTok menawarkan format video pendek yang kreatif. Oleh karena itu, platform lain seperti Facebook dan YouTube tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Pembatasan ini bertujuan untuk memfokuskan analisis pada platform yang paling relevan dengan perilaku konsumen Gen Z di wilayah penelitian, sekaligus mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Merujuk pada **Sugiyono (2019)**, populasi merupakan suatu penyimpulan umum berdasarkan entitas yang mempunyai kualitas dan karakter secara khusus ditetapkan oleh peneliti dalam mempelajari dan menghasilkan kesimpulan. Kalangan Gen Z yang ada di Kota Pekanbaru menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

populasi pada penelitian tersebut yang belum dapat dipastikan jumlahnya dan pernah membeli produk Erigo di Social media.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah sekumpulan elemen populasi yang disediakan dalam menunjukkan suatu objek. Dalam proses pengambilan sampel memiliki 2 teknik yang digunakan, yaitu Probability Sampling (masing-masing individu dalam populasi memiliki kesempatan untuk terpilih) dan Non-Probability Sampling (semua Elemen populasi belum tentu mempunyai peluang) **Sugiyono (2019)**. Dengan ini maka digunakan perhitungan dengan rumus *Lameshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Za² : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

e : Kesalahan pengambilan sampel (sampling error) sebesar 0,1 atau 10%.

dengan perhitungan:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P (1 - p)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil yang didapatkan sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengadopsi cara Non-Probability Sampling yaitu prosedur pengambilan model sampel yang diterapkan berdasarkan penelitian yakni *purposive sampling*, yang berlandaskan pada jenis tertentu (**Sugiyono, 2019**). Pada kajian ini peneliti menerapkan purposive sampling untuk menyeleksi kelompok yang tepat. Sampel dipilih dengan menjelaskan secara saksama kriteria yang telah ditetapkan. Standar dalam proses pemilihan sampel penelitian ini meliputi:

- a. Generasi Z (1997-2012)
- b. Rentang umur 15 – 28 tahun
- c. yang berdomisili di Pekanbaru
- d. Pernah membeli produk Erigo di sosial media Instagram dan Tiktok

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Mengacu pada **Sugiyono (2019)**, angket atau kuesioner adalah data yang dikumpulkan dan digunakan untuk menyalurkan sejumlah pertanyaan baik digital atau tertulis ke responden yang akan dijawab. Penyebaran kuisioner, penelitian diukur menggunakan skala likert, yang merupakan checklist dengan lima opsi untuk pengukuran skala likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kriteria	Skor	Interval
1	Sangat Setuju (SS)	5	80%-100%
2	Setuju (S)	4	60%-79.99%
3	Netral (N)	3	40%-59,99%
4	Tidak Setuju (TS)	2	20%-39,99%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	<20%

Sumber: sugiyono(2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data secara kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Metode yang diterapkan yakni *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS), yang diterapkan guna menguji keterkaitan antar konstruksi dengan hipotesis. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel. **Ghozali (2021)** menjelaskan bahwa PLS (*Partial Least Square*) adalah teknik analisis yang kokoh, yang dikenal dengan sebutan soft modelling, karena menghilangkan asumsi-asumsi yang ada pada regresi OLS (*Ordinary Least Square*) sehingga data harus terdistorsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7 Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Uji Validitas

Berdasarkan **Ghozali (2016)**, model pengukuran yang menguraikan hubungan antara setiap variabel manifes dengan indikator atau instrumennya. Tujuannya untuk menilai validitas dan reliabilitas pada konstruk atau variabel yang digunakan.

1. *Convergent validity*

Langkah awal adalah memeriksa validitas konvergen dengan memastikan bahwa hasil loading faktor dalam penelitian pengembangan skala, nilai faktor harus jauh lebih besar dari 0.70 (atau > 0.5 untuk penelitian eksploratori). Indikator dengan loading di bawah 0.4 sebaiknya dihilangkan. (**Imam Ghozali, 2016**).

2. *Discriminant Validity*

Menurut **Ghozali (2016)**, *Discriminant validity* adalah metode evaluasi yang digunakan guna memastikan bahwa konsumen dari masih masing variabel berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, validitas diskriminan menguji apakah sebuah konstruk secara tegas berbeda dari konstruk lainnya. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa indikator yang dipakai untuk mengukur sebuah konstruk tidak memiliki korelasi yang kuat dengan indikator dari konstruk lain. Metode untuk menguji *discriminant validity* dengan melihat nilai *Cross Loading*. Nilai loading faktor suatu indikator pada konstruk yang seharusnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengukurnya sebaiknya lebih tinggi dari nilai *cross loading*-nya dalam konstruk lain.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas PLS yakni menerapkan dua metode utama pengujian reliabilitas, yaitu *crobach's alpha* dan *composite reliability*. Namun, penggunaan *crobach's alpha* cenderung memberikan skor yang lebih rendah, sehingga direkomendasikan menggunakan nilai *composite reliability*, yang idealnya di atas 0,62, untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Kedua metode tersebut menginginkan nilai reliabilitas konstruk di atas 0,7 meskipun rentang 0,6-0,7 masih sahih dalam penelitian eksploratif (**Imam Ghazali, 2016**).

3.7 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural (*inner model*) merupakan keterhubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk mengacu pada teori substantif. Ini disebabkan oleh fakta bahwa *Partial Least Square* (PLS) dirancang untuk model rekursif, yang mana memiliki arah kausalitas tunggal. Oleh karena itu keterkaitan antara hubungan antara masing-masing variabel laten eksogen dan variabel laten endogen yang dipengaruhinya sering disebut sebagai sistem rantai kausa.

a. Koefisien Determinasi R²

Nilai R-Squares bisa memberikan petunjuk apakah terdapat atau tidak terdapat dampak yang muncul oleh variabel laten eksogen tertentu pada variabel laten endogen. Sebagai aturan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umum, sebuah model dianggap kuat jika diperoleh nilai R-Square sebesar 0,75, yang mencerminkan tingkat sedang jika nilainya 0,5 dan lemah jika nilainya 0,25 (**Imam Ghazali, 2016**).

b. Nilai Q2

Nilai Q2 *predictive relevance* adalah alat untuk mengevaluasi keefektifan prediksi dari sebuah model. Tingkat kekuatan model dapat dikategorikan menjadi lemah, sedang, dan kuat dengan nilai signifikansi prediktif Q2 berurut yakni 0,02, 0,15, dan 0,35 (**Setiawan, 2021**)

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk penelitian ini menerapkan nilai α sebesar 0,05 sebagai dasar dalam menguji hipotesis dengan Dengan nilai t-statistik sebesar 1,985, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai t hitung melebihi nilai t-statistik $> 1,96$ Sementara itu, untuk melihat signifikansi menggunakan nilai $< 0,05$. Jika hasil dalam penelitian ini memiliki jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa hasilnya bermakna begitu pun sebaliknya (**Imam Ghazali, 2016**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Erigo

Salah satu sebuah merek trend pakaian di Indonesia yang sukses diakui di kancah global adalah Erigo. Erigo pertama kali dibangun oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Di tahap awal perjalanannya, brand ini disebut "Selected and Co." tetapi pada 2013, identitas merek ini itu diganti, peralihan identitas nama dipertimbangkan karena nama merek tersebut sudah lebih dulu digunakan di Inggris.

Pada awalnya, Erigo menggunakan batik dan ikat. Perubahan nama juga diikuti dengan pergeseran fokus produk ke busana kasual kualitas dan desain produk Erigo yang praktis untuk kehidupan sehari-hari dan traveling adalah prioritas utamanya. Erigo menawarkan beragam produk fesyen, mulai dari kaos, kemeja flanel, jaket luar, tas, celana chino, jaket bomber, topi, celana pendek, atasan lengan panjang, hingga parka, dan berbagai item lainnya yang dibuat menggunakan bahan berkualitas tinggi dan dihiasi dengan desain yang unik.

Sejak awal berdiri, Erigo fokus menasarkan konsumen milenial dan Gen Z dengan mempromosikan produknya melalui berbagai acara pop-up store, termasuk yang diadakan di Jakcloth. Hanya dalam kurun waktu dua tahun berdiri, merek ini berhasil meraup omzet mencapai Rp22 miliar. Pada tahun 2019, Erigo memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka toko fisik pertamanya, di samping menyelenggarakan 40 acara pop-up

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap tahunnya. Tahun berikutnya, Erigo semakin memperkuat kehadiran daringnya dengan meluncurkan tokonya di Shopee dan mengikuti Shopee Brand Summit (SBS). Pada tahun 2021, merek ini telah mencapai eksposur internasional dengan mengambil bagian dalam New York Fashion Week, memajang papan reklame di Times Square, dan terlibat dalam kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) terkemuka di New York dan Los Angeles, dengan dukungan promosi dari Shopee.

4.2 Visi , Misi dan Tujuan Perusahaan

4.2.1. Visi

Erigo ingin menjadikan merek yang telah mendapat pengakuan tidak dalam negri tapi juga skala internasional. Visi ini mencakup kualitas produk yang baik, desain yang kreatif, dan produk yang relevan dengan gaya hidup masyarakat modern, khususnya yang suka bepergian.

4.2.2. Misi

Misi Erigo adalah untuk membuat produk yang mendukung aktivitas perjalanan dan kegiatan sehari-hari. Mereka ingin menunjukkan bahwa gaya hidup traveling menyatu dengan rutinitas harian, dan pakaian Erigo dapat menjadi pilihan yang tepat untuk itu.

4.2.3. Tujuan

Erigo memiliki tujuan yang lebih luas, yaitu membantu mengangkat pariwisata Indonesia dan meningkatkan kreativitas anak bangsa. Melalui kampanye dan produk mereka, Erigo ingin menunjukkan bahwa produk fashion Indonesia bisa menjadi pilihan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menarik bagi masyarakat dunia, dan juga mendorong industri pariwisata di Indonesia.

4.3 Logo Erigo

Gambar 4.1 Logo Erigo



Sumber : erigostore.co.id

4.4 Lokasi Erigo

Erigo adalah brand fesyen yang sedang naik daun yang berkantor pusat di Indonesia, dikenal karena menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan desain yang dirancang dengan baik guna memenuhi kebutuhan konsumen sehari hari saat bepergian. Operasional utama perusahaan dikelola dari Kantor Pusat Erigo Clothing yang juga berfungsi sebagai pusat distribusi dan gudang utama, Pusat pengelolaan logistik Erigo berlokasi di Jalan Legok Raya KM No.5, Legok, Tangerang. Di samping itu, brand ini juga memiliki toko resmi untuk melayani konsumen secara langsung 3 diantaramya yang beralamat di Aeon JCG – Jakarta Timur Jln. Jkt Garden City Boulevard No.1, RT.8/RW.6, Cakung Tim., Kec. Cakung, Kota Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910. Armada Town Square Mall Jl. Mayjen Bambang Soegeng No.1, Kedungdowo, Mertoyudan, Kec. Mertoyudan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56172, dan Bandung Indah Plaza GF di depan Fore - Jl. Merdeka No.56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 4011

4.5 Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau. Sekitar 120 kilometer dari pantai timur Sumatra, kota ini terletak di tepi Sungai Siak. Salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatera, Pekanbaru, yang dulunya dikenal sebagai "senapelan", memiliki pertumbuhan, urbanisasi, dan migrasi yang pesat.

Pada tahun 1558, Sultan Muhammad Ali dari Kesultanan Siak mendirikan Pekanbaru. Kota ini kemudian menjadi pusat perdagangan Sumatra yang penting. Pekanbaru menjadi ibu kota Keresidenan Riau dan Kepulauan selama masa penjajahan Belanda. Pekanbaru menjadi ibu kota Provinsi Riau setelah Indonesia memiliki kemerdekaan. Dalam beberapa dekade terakhir, kota ini mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam hal ekonomi dan pembangunan infrastruktur.

Luas Kota Pekanbaru adalah 633,26 km², atau 0,71% dari seluruh wilayah Provinsi Riau. Ada 1.123.348 penduduk pada tahun 2023, menurut data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Pekanbaru, terdiri dari 564.628 pria dan 558.720 perempuan, dengan rasio jenis kelamin 101,1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.6 Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Mereka adalah generasi digital asli pertama yang mengintegrasikan internet dan media sosial ke dalam kehidupan mereka. Gen Z terkenal karena kreativitas mereka, kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan teknologi, dan kepedulian mereka terhadap masalah sosial.

Menurut data sensus penduduk 2020, Generasi Z membentuk 26,42% dari populasi Kota Pekanbaru. Ini berarti bahwa Generasi Z adalah kelompok usia terbesar kedua di kota ini. Generasi Z Pekanbaru berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka terbiasa dengan teknologi digital dan dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Generasi Z dari Pekanbaru juga lebih kritis, kreatif, dan inovatif. Banyak orang yang berani meninggalkan pekerjaan kantoran dan memulai bisnis mereka sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- a. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti mempengaruhi secara signifikan memberikan keputusan dalam pembelian. Ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi online dari konsumen lain mampu mendorong calon pembeli untuk memutuskan membeli suatu produk. Artinya, informasi dari e-WOM kerap dijadikan acuan oleh banyak orang dalam mencari referensi dianggap relevan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya.
- b. Pemasaran melalui media sosial terbukti tidak memberikan dampak yang berarti secara langsung terkait pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Yang berarti bahwa meskipun promosi di media sosial dapat membangun brand awareness dan kepercayaan, namun masih kurang efektif dalam memicu respons langsung dari konsumen melakukan pembelian tanpa faktor lain yang mendukung, seperti kepercayaan atau pengalaman pribadi.
- c. e-WOM tidak memiliki dampak yang cukup kuat dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Meskipun ulasan dan informasi digital berpengaruh terhadap tindakan pembelian, konten tersebut belum sepenuhnya mampu membentuk rasa percaya konsumen terkait produk atau merek. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kredibilitas sumber informasi yang bervariasi, atau konten e-WOM yang dianggap belum cukup meyakinkan.

- d. *Social Media marketing* secara jelas memengaruhi kepercayaan konsumen. Artinya, kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau platform digital lainnya terbukti mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut tumbuh melalui berbagai bentuk interaksi, edukasi, serta konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh brand melalui media digital.
- e. Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat signifikan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap produk atau merek sangat menentukan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian. Kepercayaan memberikan rasa aman, kepastian, dan keyakinan terkait kualitas produk, yang pada akhirnya menjembatani konsumen untuk bertindak membeli.
- f. Kepercayaan konsumen tidak menjalankan peran sebagai penghubung antar variabel e-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Artinya, meskipun e-WOM memiliki dampak langsung terkait keputusan pembelian, kepercayaan konsumen tidak mampu memperkuat hubungan tersebut secara signifikan, karena konsumen lebih cenderung langsung merespons e-WOM tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g. Peran kepercayaan konsumen sebagai mediator terbukti signifikan dalam penelitian ini pada keterkaitan antara hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* membentuk kepercayaan, yang berdampak pada keputusan pembelian karena merek dapat memberi tahu orang dan menyebarkan nilai-nilai mereka melalui interaksi media sosial dengan konsumen langsung. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, mereka akan mulai percaya, dan dari rasa percaya itulah menimbulkan keyakinan untuk membeli. Oleh karena itu, jalur kepercayaan adalah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa aspek yang masih terbatas. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada kalangan Gen Z di Pekanbaru, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisir ke populasi yang lebih luas. Selain itu, pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, yang mungkin tidak dapat menangkap secara akurat perilaku dan kebiasaan responden. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal waktu, akses data, dan metode analisis. Waktu penelitian yang relatif singkat mungkin tidak dapat menangkap secara akurat perubahan perilaku dan kebiasaan responden. Akses data yang terbatas juga menjadi keterbatasan, karena studi ini hanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menerapkan data yang tersedia secara online. Metode analisis statistik yang digunakan juga memiliki keterbatasan, karena mungkin tidak dapat menangkap secara akurat kompleksitas perilaku dan kebiasaan responden.

Saran

- a. Untuk peneliti lain, sebaiknya diperluas cakupannya jangkauan populasi dan memperluas sampel agar temuan penelitian mencerminkan populasi secara lebih akurat serta dapat digeneralisir ke berbagai kelompok konsumen di luar Gen Z di Pekanbaru
- b. Sebaiknya penelitian menggabungkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok agar dapat menggali wawasan yang lebih komprehensif terkait dorongan dan tindakan konsumen dalam konteks eWOM dan *Social Media Marketing*
- c. Perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan konsumen.
- d. Perusahaan harus meningkatkan penggunaan eWOM dan SMM dalam strategi pemasaran, seperti dengan meningkatkan konten yang menarik dan interaktif, serta meningkatkan engagement dengan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hingga, H. T., & Zaki, H. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Alfath, I. S. (2022). *Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Trust: Studi pengguna aplikasi Traveloka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Anggraeni, D., & Harti, H. (2019). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147.
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499-510.
- Cholilah, L. R. (2024). *Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, lifestyle, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online (pada TikTok Shop)* (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Citra Dewi, Ananta Fauzi, & Murniyati. (2023). *Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dan Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Followers Instagram @madiunngemil)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Dewi, N. K. S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Estetik Indonesia di Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar)
- Erigo Official Store. <https://erigostore.co.id/blogs/blogs/kolaborasi-erigo-x-mpl-indonesia>
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2019). *Effect analysis of trust, ease, information quality, halal product on online purchase decision of 2016-2018 batch students of Islamic economics study program in UIN Walisongo at Shopee marketplace*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1-18.
- Febrian, R., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847-857.

Firmansya, A., & Muhammad Sholahuddin, S. E. M. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Kepercayaan (Studi Mahasiswa Generasi Z di Kartasura)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, A., & Lestari, W. (2020). *Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi pada Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 55–64.

Harahap, M., & Salim, D. (2020). *Efektivitas Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 44–51.

Hootsuite dan We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa. Com in Samarinda*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2), 12776-12785.

Ismagilova, E., et al. (2020). "Electronic word-of-mouth (eWOM) credibility: A meta-analysis". *International Journal of Information Management*, 53, 102102.

Kim, H., Lee, S. M., & Park, J. (2023). *Digital marketing trust effect on online purchase decision among Gen Z*. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 33–50.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 (Jakarta: Prehalindo, 1997),.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kurniati, R. Y. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Kurniawan, D., & Wahyuni, S. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 25–32.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Maulina, E., Rahmadani, M., & Hakim, Y. (2022). *The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions through Consumer Trust*. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1), 12–20.
- Mulyani, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 34–47.
- Mutya Wulandari, D. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Nahari, A. Y. R., & Aji, G. G. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. *The Commercium*, 5(1), 20-30.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi*. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, 11(2), 387-399.
- Pambudi, B. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- Pramudita, A., & Sitinjak, R. (2021). *Electronic Word of Mouth: Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA KALANGAN GENERASI Z DI PEKANBARU”

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya, Nadila Eka Sari, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saat ini sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Manajemen. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data yang akan mendukung penelitian saya. Oleh karena itu, saya dengan hormat meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang Anda luangkan. Terima kasih atas perhatian dan bantuan yang diberikan.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Laki –laki/perempuan yang pernah membeli produk erigo pada instagram dan tiktok
2. Berusia 16 tahun hingga 30 tahun
3. Berdomisili di Pekanbaru

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

B Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Bagian I

- 1) Di Kecamatan mana anda tinggal di Kota Pekanbaru?
 - a. Binawidya
 - b. Bukit Raya
 - c. Kulim
 - d. Lima Puluh
 - e. Marpoyan Damai
 - f. Payung Sekaki
 - g. Pekanbaru Kota
 - h. Rumbai Barat
 - i. Rumbai
 - j. Rumbai Timur
 - k. Sail
 - l. Senapelan
 - m. Sukajadi
 - n. Tenayan Raya
 - o. Tuah Madani
- 2) Status saat ini
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Bekerja
 - d. Lain-lain
- 3) Usia
 - a. 15-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
- 4) Media social yang digunakan untuk membeli produk
 - a. Instagram
 - b. Tiktok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © **Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- 5) Frekuensi pembelian produk
- a. Sering (>7 kali setahun)
 - b. Jarang (4-6 kali setahun)
 - c. Kadang-kadang (1-3 kali setahun)

D. Bagian II
Electronic word of mouth (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sering mencari informasi tentang Erigo melalui ulasan atau komentar online.					
2	Ulasan positif tentang Erigo mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli.					
3	Saya lebih mempercayai produk Erigo ketika menemukan lebih banyak ulasan positif dibandingkan negatif.					
4	Review konsumen tentang Erigo di media sosial membuat saya lebih memahami kelebihan dan kekurangan produknya.					

Social Media Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Konten yang menarik dan menghibur melalui media sosial meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk Erigo.					
2	Erigo memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat saya melalui media sosial					
3	Saya merasa mudah untuk berinteraksi dengan Erigo melalui media sosial .					
4	Produk Erigo yang ditampilkan di media sosial terlihat kekinian dan fashionable					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Erigo peduli terhadap kepuasan pelanggan					
2	Saya percaya bahwa produk Erigo memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk mereka					
3	Informasi tentang produk Erigo di media sosial terasa jujur dan apa adanya.					
4	Erigo adalah salah satu brand yang bisa saya andalkan untuk tampil gaya					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Produk Erigo cocok dengan gaya hidup saya sehari-hari					
2	Saya percaya bahwa merek Erigo memberikan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya.					
3	Saya lebih suka membeli produk Erigo dari toko resmi atau yang sudah terpercaya					
4	Saya lebih cenderung membeli produk Erigo saat ada promo atau diskon					



TABEL TABULASI

Pertanyaan	Electronic word of mouth			Total	Social Media Marketing				Total	Kepercayaan Konsumen				Total	Keputusan Pembelian				Total
	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1. Mengundang teman untuk mengikuti acara	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2. Membagikan foto diri di media sosial	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3. Mengikuti undangan teman	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4. Membagikan foto diri di media sosial	3	4	5	15	3	4	3	4	14	3	3	5	4	15	5	4	5	3	17
5. Mengikuti undangan teman	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
6. Membagikan foto diri di media sosial	4	3	5	16	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
7. Mengikuti undangan teman	4	4	5	16	4	4	4	4	16	2	3	4	3	12	4	5	4	3	16
8. Membagikan foto diri di media sosial	3	3	3	12	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
9. Mengikuti undangan teman	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
10. Mengikuti undangan teman	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11. Mengikuti undangan teman	4	3	4	15	3	5	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
12. Membagikan foto diri di media sosial	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
13. Mengikuti undangan teman	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15
14. Membagikan foto diri di media sosial	5	2	4	15	3	2	3	3	11	2	5	2	4	13	2	5	4	5	16
15. Mengikuti undangan teman	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
16. Mengikuti undangan teman	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
17. Mengikuti undangan teman	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	3	5	15	3	3	4	4	14
18. Mengikuti undangan teman	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19. Mengikuti undangan teman	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17	4	5	5	5	19
20. Mengikuti undangan teman	5	3	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19



21	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	
22	3	4	4	4	15	3	3	2	1	9	3	2	2	1	8	1	3	4	4	12
23	4	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	5	5	19	5	5	5	5	5	20	3	2	4	4	13	5	5	4	4	18	
26	4	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
27	3	3	13	3	2	2	2	2	9	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16	
28	1	3	11	3	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17	
29	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
30	5	5	19	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	
31	4	3	15	3	4	5	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	
32	5	4	17	3	4	5	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	
33	2	2	10	3	2	2	2	2	9	3	3	2	5	13	3	3	2	2	10	
34	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
35	4	4	16	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	
36	4	4	16	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
37	5	4	17	3	5	5	5	5	18	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	
38	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
39	3	2	2	11	5	5	5	4	19	4	2	2	2	10	2	5	3	3	13	
40	4	5	5	18	3	5	3	4	15	3	4	4	3	14	5	4	5	4	18	
41	3	3	3	13	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
42	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
43	4	4	16	3	3	4	4	4	14	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	
44	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	
45	4	4	3	15	2	4	5	4	15	4	2	4	4	14	4	3	5	3	15	
46	3	5	4	16	3	5	2	4	14	3	3	1	2	9	2	5	5	4	16	
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	16	

ini dalam bentuk apapun dan menyebutkan sumber: ilmiah, penyusunan laporan



48	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16
29	4	2	2	10	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
1	4	4	3	13	5	5	4	4	4	18	5	2	5	5	17	2	4	5	3	14
10	b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang a. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	2	2	13	5	5	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
12	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang a. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	3	3	13	3	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
14	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
15	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	18	5	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
17	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	17	5	5	3	4	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
18	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	3	1	3	11	4	2	1	5	12	2	4	3	3	12	3	5	4	4	16
19	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	3	3	13	3	4	3	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14
20	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
21	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	2	2	10	3	3	2	2	2	10	5	4	2	3	14	2	4	4	4	14
22	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	5	17	4	4	5	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
24	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	17	4	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
25	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	3	4	15	3	3	3	3	3	12	5	3	4	4	16	5	4	4	5	18
26	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	18
27	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
28	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	5	4	17	4	4	5	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
29	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
30	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
31	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
32	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
33	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
34	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
35	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang b. Pengaruh pengaruh panutan tidak hanya merupakan	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19



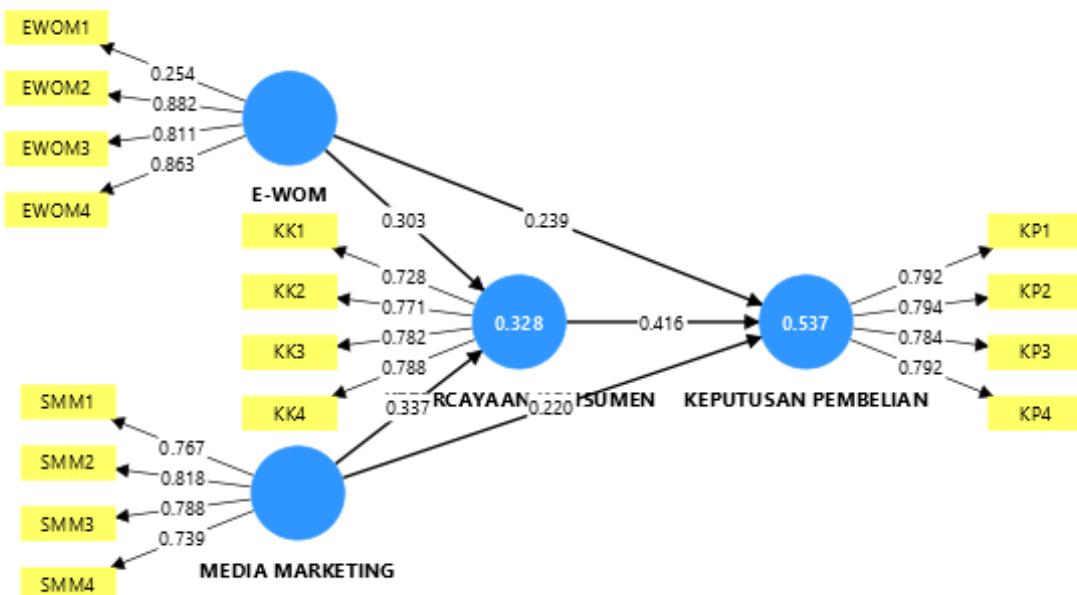
75	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	
26	4	4	4	5	18	5	4	4	17	5	5	3	4	17	5	4	5	4	18	
17	Hak Cipta	5	H	4	17	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	
8	Dilarang	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
9	a. Pengutipan	5	C	4	17	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	
0	panutan	4	4	17	3	4	4	2	13	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	
1	genetik	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	
2	tidak	3	4	14	5	4	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19	
3	merugikan	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	
4	untuk	5	4	17	4	5	3	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
5	kepentingan	4	4	16	5	5	4	5	19	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	
6	kepentingan	3	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17	5	5	4	5	19	
7	kepentingan	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	
8	kepentingan	4	4	15	4	4	5	4	17	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	
9	peran	5	5	19	4	4	4	2	14	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20	
0	peran	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	
1	peran	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
2	peran	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	
3	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
4	peran	4	5	18	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	
5	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
8	peran	4	5	18	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	
9	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
0	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
1	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
2	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
4	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
8	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
9	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
0	peran	3	3	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20
1	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
2	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
4	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
8	peran	4	5	18	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	
9	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
0	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
1	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
2	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
4	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
8	peran	4	5	18	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	
9	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
0	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
1	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
2	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
4	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
8	peran	4	5	18	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	
9	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
0	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
1	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
2	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
4	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
8	peran	4	5	18	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19	
9	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
0	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
1	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
2	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
4	peran	4	4	16	4	5	5	2	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
5	peran	4	4	14	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
6	peran	3	3	4	14	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	
7	peran	4	5	4	17	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	
8	peran	4	5																	

EVALUASI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

UJI VALIDITAS

a. CONVERGENT VALIDITY

OUTER LOADING SEBELUM DROPPING



	E-WOM	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA MARKETING
EWOM1	0.254			
EWOM2	0.882			
EWOM3	0.811			
EWOM4	0.863			
KK1		0.728		
KK2		0.771		
KK3		0.782		
KK4		0.788		
KP1			0.792	
KP2			0.794	

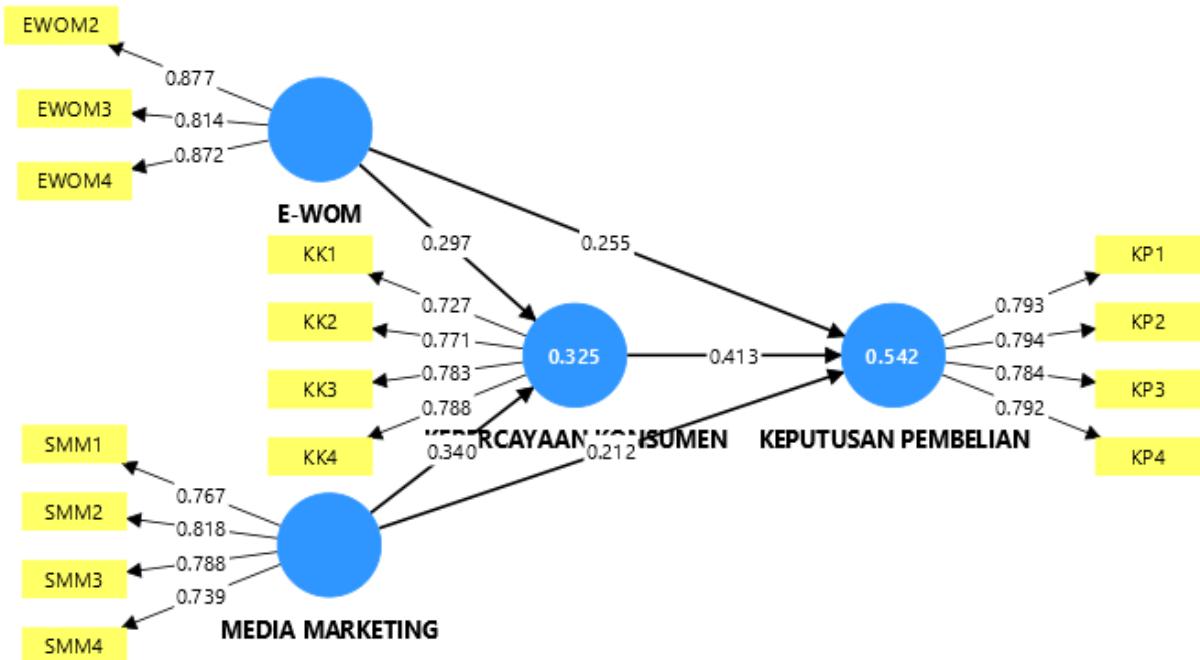
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KP3				0.784	
KP4				0.792	
SMM1				0.767	
SMM2				0.818	
SMM3				0.788	
SMM4				0.739	

OUTER LOADING SETELAH DROPPING



	E-WOM	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA MARKETING
EWOM2	0.877			
EWOM3	0.814			
EWOM4	0.872			
KK1		0.727		
KK2		0.771		
KK3		0.783		
KK4		0.788		
KP1			0.793	
KP2			0.794	
KP3			0.784	

KP4				0.792	
SMM1					0.767
SMM2					0.818
SMM3					0.788
SMM4					0.739

b. Hasil Uji AVE

	Average variance extracted (AVE)	Average variance extracted \sqrt{AVE}
E-WOM	0.731	0.855
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.589	0.768
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.625	0.791
MEDIA MARKETING	0.606	0.779

2. DISCRIMINAT VALIDITY

Nilai CROSS LOADING

	E-WOM	KEPERCAYAAN KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA MARKETING
EWOM2	0.877	0.497	0.561	0.584
EWOM3	0.814	0.394	0.401	0.473
EWOM4	0.872	0.383	0.530	0.469
KK1	0.311	0.727	0.501	0.455
KK2	0.456	0.771	0.542	0.305
KK3	0.457	0.783	0.452	0.479
KK4	0.302	0.788	0.502	0.349
KP1	0.561	0.573	0.793	0.547
KP2	0.359	0.450	0.794	0.440
KP3	0.494	0.531	0.784	0.463
KP4	0.410	0.480	0.792	0.351
SMM1	0.420	0.435	0.433	0.767
SMM2	0.492	0.419	0.507	0.818
SMM3	0.537	0.467	0.463	0.788
SMM4	0.402	0.257	0.386	0.739

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. UJI RELIABILITY

COMPOSITE RELIABILITY & CRONBACH ALPHA

	Cronbach's alpha	Composite reliability
E-WOM	0.817	0.833
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.767	0.767
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.802	0.808
MEDIA MARKETING	0.785	0.794

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4

EVALUASI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

1. Uji R - SQUARE

Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.325	0.311
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.542	0.527

2. Uji Q SQUARE

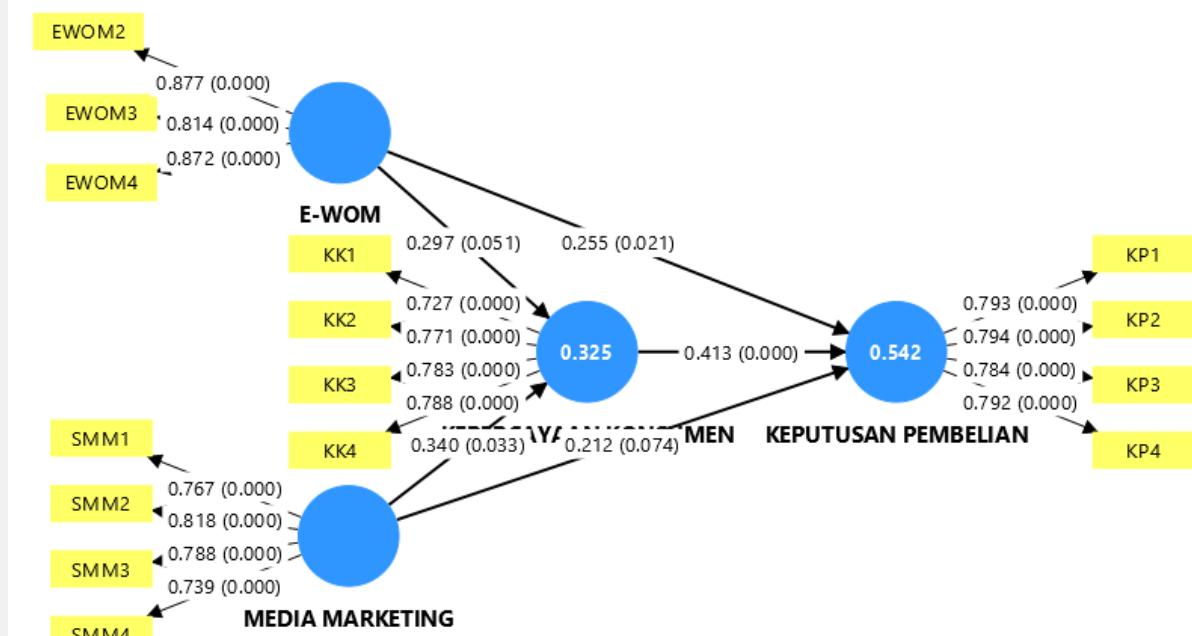
Hasil Uji Q-Square

Q SQUARE	0.472558
----------	----------

© Hak Cipta

Lampiran 5

UJI HIPOTESIS



State Islamic University

a. Direct Effect

Hasil Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> KEPERCAYAAN KONSUMEN	0.297	0.289	0.152	1.953	0.051
E-WOM -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.255	0.242	0.111	2.300	0.021
KEPERCAYAAN KONSUMEN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.413	0.416	0.082	5.009	0.000
MEDIA	0.340	0.366	0.160	2.130	0.033

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MARKETING -> KEPERCAYAAN KONSUMEN					
MEDIA MARKETING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.212	0.218	0.119	1.789	0.074

b. Indirect Effect

 Hasil Uji *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EWOM -> KEPERCAYAAN KONSUMEN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.123	0.121	0.069	1.771	0.077
MEDIA MARKETING -> KEPERCAYAAN KONSUMEN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.286	0.277	0.146	1.988	0.042