

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

REZA DWI ANGGARA

1707621055



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE
INTENTION IN SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP: THE
MEDIATING ROLE OF CONSUMER TRUST**

REZA DWI ANGGARA

1707621055



Intelligentia - Dignitas

**This thesis was prepared to fulfill one of the requirements for obtaining an
applied Bachelor of Education Degree at the Faculty of Economics and
Business Universitas Negeri Jakarta**

BUSINESS EDUCATION

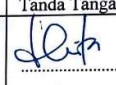
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Bizan, SE, MM. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Ketua Penguji)		22-07-2025
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 1)		22-07-2025
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		23-07-2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		23-07-2025
5	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		23-07-2025
Nama : Reza Dwi Anggara No. Registrasi : 1707621055 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 15 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

Intelligentia - Dignitas

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Dwi Anggara

NIM : 1707621055

Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi yang saya buat dengan judul “Pengaruh *Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Pada *Social Commerce* Tiktok Shop Terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Kemudian bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya seperti kutipan hasil karya orang lain saya cantumkan sumbernya pada daftar pustaka sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi saya terdapat indikasi plagiarisme dari hasil penelitian orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar dan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 5 Agustus 2025


Reza Dwi Anggara

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reza Dwi Anggara
NIM : 1707621055
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : rezanggara8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Pada *Social Commerce* Tiktok Shop Terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Penulis


(Reza Dwi Anggara)

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reza Dwi Anggara
No. Registrasi : 1707621055
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan, bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan di FEB UNJ,
2. Telah menempuh seluruh mata kuliah yang ditetapkan Program Studi,
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan ditetapkan FEB UNJ,
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 5 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,


Reza Dwi Anggara

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *Social Commerce* TikTok Shop terhadap *Purchase Intention* dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Mediasi" dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam memahami fenomena *digital marketing*, khususnya dalam konteks platform TikTok Shop yang sedang berkembang pesat sebagai media *social commerce*.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., dan Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
4. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta cinta tanpa syarat. Terima kasih atas segala pengorbanan, ketulusan, dan keikhlasan yang tak ternilai, yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.

6. Maulhika Putri Winaryanti yang telah menjadi sosok yang setia mendampingi dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan yang tak henti-hentinya, baik melalui tenaga, pikiran, maupun waktu yang diberikan dengan kesabaran dan pengertian yang tulus.
7. Fildzah Yulianingrum, Nadia Ulfah Zulkarnain, serta seluruh teman-teman seperjuangan yang senantiasa hadir dalam setiap suka dan duka. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan persahabatan yang tulus sepanjang perjalanan akademik hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dalam berbagai aspek. Dengan penuh kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan maupun kekeliruan dalam penyusunan maupun penyajiannya. Oleh karena itu, masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang positif, khususnya dalam memperkaya pemahaman mengenai pengaruh teknologi digital dalam perilaku konsumen. Semoga skripsi ini bermanfaat tidak hanya bagi pembaca, tetapi juga bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di masyarakat secara luas.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Reza Dwi Anggara

Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah menciptakan paradigma baru dalam perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* konsumen TikTok Shop dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online* terhadap 280 responden pengguna TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kredibilitas dan interaksi digital yang autentik dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform *social commerce*. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pemasar, *content creator*, serta pengambil kebijakan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci : *consumer trust; electronic word of mouth; influencer credibility; purchase intention; social commerce; tiktok shop.*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

The rise of social commerce through TikTok Shop has transformed consumer behavior in the digital era, especially among younger generations. This study aims to examine the influence of influencer credibility and electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention, with consumer trust serving as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed, using an online questionnaire distributed to 280 active TikTok Shop users in the Jakarta area. Data analysis was conducted using quantitative with AMOS software. The findings reveal that both influencer credibility and eWOM significantly and positively affect purchase intention, both directly and indirectly through consumer trust. These results highlight the importance of building credibility and authentic digital engagement to influence purchasing decisions on social commerce platforms. This research offers theoretical and practical implications for marketers, content creators, and policymakers in designing effective digital marketing communication strategies.

Keywords : *consumer trust; electronic word of mouth; influencer credibility; purchase intention; social commerce; tiktok shop.*

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Teori Pendukung	11
2.1.1 Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)	11
2.1.2 <i>Influencer Credibility</i>	12
2.1.3 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	16
2.1.4 Consumer Trust	20
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Influencer Credibility dan Consumer Trust.....	30
2.3.2 Electronic Word of Mouth dan <i>Consumer trust</i>	31
2.3.3 <i>Influencer Credibility</i> dan Purchase Intention	32
2.3.4 Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention	33

2.3.5 Consumer Trust dan Purchase Intention	34
2.3.6 Influencer Credibility dan Purchase Intention Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi	35
2.3.7 Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention dengan <i>Consumer</i> <i>trust</i> sebagai variabel mediasi	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.1.1 Waktu Penelitian	40
3.1.2 Tempat Penelitian	40
3.2 Desain Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi Penelitian	43
3.3.2 Sampel Penelitian	43
3.4 Pengembangan Instrumen	45
3.4.1 influencer credibility	45
3.4.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)	47
3.4.3 Consumer trust	49
3.4.4 Purchase Intention	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data	54
3.6.1 Deskripsi Data	54
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.3 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Data	60
4.1.1 Profil Responden	60
4.1.2 Profil Data	62
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.2.1 Uji Validitas	69
4.2.2 Uji Reliabilitas	71
4.3 Uji Kelayakan Model	72
4.4 Uji Hipotesis	74

4.4.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	74
4.4.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	75
4.5 Pembahasan.....	76
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Consumer Trust</i> Pada Pengguna TikTok Shop	77
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Consumer Trust</i> Pada Pengguna TikTok Shop	78
4.5.3 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna TikTok Shop	79
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap Pada <i>Purchase Intention</i> Pengguna TikTok Shop	80
4.5.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna TikTok Shop	81
4.5.6 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna TikTok Shop dimediasi oleh <i>Consumer Trust</i>	82
4.5.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna TikTok Shop dimediasi oleh <i>Consumer Trust</i>	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi Penelitian.....	86
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	86
5.2.2 Implikasi Praktis	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen influencer credibility	45
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Electronic Word of Mouth (eWOM)	47
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Consumer trust	50
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Purchase Intention	51
Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert 1-6.....	54
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 4.5 Data Analisis Deskriptif Variabel Influencer Credibility	63
Tabel 4.6 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Tabel 4.7 Data Analisis Deskriptif Variabel Consumer Trust	66
Tabel 4.8 Data Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	68
Tabel 4.9 Nilai Uji Validitas.....	70
Tabel 4.10 Nilai Validitas AVE	71
Tabel 4. 11 Nilai Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.12 Pengukuran Model Goodness of Fit Index	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel.....	76

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna TikTok Secara Global	1
Gambar 1.2 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	2
Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian	38
Gambar 4.1 Model Pengukuran Model	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Data Uji Coba 50 Responden	107
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 50 Responden	109
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas & Reabilitas 50 Responden	115
Lampiran 5. Data Uji Final 280 Responden	117
Lampiran 6. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	129
Lampiran 7. Persetujuan Seminar Proposal	130
Lampiran 8. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	131
Lampiran 9. Kartu Konsultasi Bimbingan.....	131
Lampiran 10. Form Saran dan Perbaikan Skripsi	134
Lampiran 11. Letter of Acceptance (LoA) Publish Jurnal	137
Lampiran 12. Hasil Turnitin dan Plagiarisme	138



Intelligentia - Dignitas