

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *minat beli* dengan *kepercayaan (trust)* sebagai variabel mediasi pada platform *TikTok Shop* telah banyak dilakukan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Indrawati, Yones, dan Muthaiyah (Indrawati et al., 2023) dengan studi kasus yang dimilikinya dalam penelitian dengan memberikan riset meneliti pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui aplikasi *TikTok* terhadap *purchase intention* produk *Somethinc*. Penelitian ini menggunakan kerangka *Information Adoption Model (IAM)* yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *information quantity*. Dengan metode survei online terhadap 403 responden yang merupakan pengikut akun *Somethinc* di *TikTok*, penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, kuantitas, serta kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*, yang selanjutnya secara langsung meningkatkan *purchase intention*. Model yang diuji mampu menjelaskan sebesar 21,1% varians *purchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa *e-WOM* di platform *TikTok* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk niat beli konsumen, terutama melalui proses adopsi informasi yang autentik dan relatable. Perbedaan dengan penelitian saya Penelitian

ini menggunakan sampel umum pengikut produk kecantikan, sedangkan penelitian saat ini fokus khusus pada mahasiswa ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 sebagai pengguna *TikTok Shop* dengan *kepercayaan* sebagai variabel mediasi.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Pinto et al. (Pinto et al., 2025) dengan risetnya sendiri memiliki output dalam beberapa peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth (E-WOM)*, strategi *digital marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* di *TikTok Shop*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *PLS-SEM* pada sampel 180 responden pengguna *TikTok Shop* di wilayah Yogyakarta, penelitian tersebut juga memiliki output dengan baik menjelaskan adanya dari variabel *customer trust* berhasil memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Namun, pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* tidak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang dibutuhkan dengan sangat dalam memperkuat atau melemahkan efektivitas *e-WOM* dalam transaksi *social commerce*, sehingga kepercayaan harus dibangun secara kuat agar *e-WOM* dapat benar-benar mendorong keputusan pembelian. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan variabel tambahan *digital marketing strategies*, sedangkan penelitian saat ini menguji *e-WOM* secara spesifik pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan fokus mediasi *kepercayaan*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Halim et al. (Halim et al., 2024) secara khusus mengkaji perilaku belanja Generasi Z di media sosial dengan fokus

pada pengaruh *e-WOM*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan dua studi survei melalui media sosial dengan total sampel Generasi Z sebanyak 394 dan 468 responden, dianalisis menggunakan regresi dan *Sobel test* untuk menguji mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z, sementara *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap konten ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna di platform media sosial, termasuk *TikTok*, sehingga *e-WOM* menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi mereka. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini bersifat umum pada Gen Z di Indonesia (smartphone), sedangkan penelitian saat ini lebih spesifik pada konteks *TikTok Shop* dan sampel mahasiswa *Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022*.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mandala et al. (2025) mengkaji pengaruh *product information quality* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada platform *TikTok Shop* di Indonesia dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *PLS-SEM*. Hasil penelitian menemukan bahwa *product information quality* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust* sebagai mediator. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial yang memperkuat efektivitas E-WOM dalam transaksi social commerce *TikTok Shop*. Perbedaan dengan Penelitian saya,

Penelitian ini bersifat nasional umum tanpa pembatasan sampel kampus, sedangkan penelitian saat ini fokus khusus pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks TikTok Shop.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2024) meneliti pengaruh *TikTok eWOM* terhadap *purchase intention* produk The Originote skincare. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei dan analisis SPSS pada sampel responden yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan volume E-WOM pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk The Originote. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa E-WOM di platform TikTok memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk niat beli konsumen, terutama pada produk kecantikan. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini fokus pada satu merek skincare tertentu dengan sampel umum, sedangkan penelitian saat ini menguji E-WOM secara umum pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Hermawan & Putri (2025) menganalisis peran *e-trust* sebagai mediator dalam hubungan social commerce TikTok Shop terhadap *purchase intention* di kalangan pengguna Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *SEM-PLS* pada sampel 296 mahasiswa di Malang. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-trust* berhasil memediasi pengaruh *perceived risk*, *perceived technology*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat dibutuhkan dalam memperkuat

efektivitas berbagai stimulus digital di TikTok Shop. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Malang dengan variabel persepsi risiko dan teknologi, sedangkan penelitian saat ini fokus pada E-WOM dan sampel mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai mediator.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Veronita et al. (2025) menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* produk Skintific yang dimediasi oleh *information quality*, *quantity*, *credibility*, dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *SEM SmartPLS 4* pada sampel 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality*, *credibility*, *usefulness*, dan *brand image* berhasil memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*, sedangkan *information quantity* tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya kualitas dan kredibilitas informasi dalam proses adopsi E-WOM di platform TikTok. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini fokus pada satu merek (Skintific) dengan beberapa mediator lain, sedangkan penelitian saat ini menguji E-WOM secara langsung dengan kepercayaan sebagai mediator pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ningrum et al. (2026) mengkaji pengaruh *user-generated content* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk Ella Skincare di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *PLS-SEM* pada sampel 160 responden Generasi Z. Hasil penelitian menemukan bahwa *user-generated content*

tidak berpengaruh signifikan, sedangkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa E-WOM tetap menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di platform TikTok. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini fokus pada *user-generated content* dan satu merek skincare, sedangkan penelitian saat ini menguji E-WOM dengan kepercayaan sebagai mediator pada sampel mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Susanti & Kamila (2024) menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat pembelian produk Implora dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *PLS-SEM SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara *trust* berpengaruh signifikan tetapi tidak memoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting meskipun tidak selalu berfungsi sebagai moderator. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini menggunakan *trust* sebagai variabel moderasi dan sampel umum, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *trust* sebagai mediator pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Lawone et al. (2026) menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *keputusan pembelian* yang dimediasi oleh kepercayaan pada pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan metode *SEM-PLS SmartPLS 4* pada sampel 120 responden pelanggan TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* dan tidak memediasi kedua hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate lebih didorong oleh E-WOM dibandingkan aktivitas *social media marketing* maupun tingkat kepercayaan. Perbedaan dengan Penelitian saya, Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate dengan *social media marketing* sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian saat ini fokus khusus pada E-WOM dan sampel mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Berbagai penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi dalam menjelaskan hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WOM), trust, dan purchase intention pada platform TikTok Shop. Namun demikian, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya terkait peran trust sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Mandala et al. (2025) menunjukkan bahwa trust berperan signifikan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap purchase intention. Sebaliknya, penelitian Lawone et al. (2026) menemukan bahwa *trust* tidak mampu memediasi hubungan tersebut secara

signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya research gap empiris mengenai mekanisme pengaruh E-WOM terhadap purchase intention melalui trust dalam konteks *social commerce TikTok Shop*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali peran trust sebagai variabel mediasi pada hubungan antara E-WOM dan *purchase intention*, dengan mengambil konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan angkatan 2022 sebagai pengguna aktif TikTok Shop.

Tinjauan terhadap penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan empiris yang kuat bagi penelitian ini. Berikut disajikan ringkasan penelitian utama dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Penulis (tahun)	Judul	Metode	Hasil temuan	Perbedaan
1	Indrawati, Yones, & Muthaiyah (Indrawati et al., 2023)	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products</i>	Kuantitatif, survei online, analisis PLS-SEM, sampel 403 responden (pengikut Something di TikTok)	<i>eWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>information adoption</i> yang kemudian meningkatkan <i>purchase intention</i> . Model menjelaskan 21,1% varians <i>purchase intention</i> .	Penelitian ini menggunakan sampel umum pengikut produk kecantikan, sedangkan penelitian saat ini fokus khusus pada mahasiswa FISIP UNPAS sebagai pengguna <i>TikTok Shop</i> dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
2	Pinto et al. (Pinto et al., 2025)	<i>The Effect of Digital Marketing Strategies, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Purchase Intention in</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, sampel 180 responden pengguna TikTok Shop di wilayah	<i>Customer trust</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> , namun <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> .	Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan variabel tambahan <i>digital marketing strategies</i> , sedangkan penelitian saat ini menguji <i>e-WOM</i> secara spesifik pada mahasiswa FISIP UNPAS dengan fokus mediasi <i>kepercayaan</i> .

		<i>TikTok Shop: The Mediating Role of Customer Trust</i>	Yogyakarta		
3	Halim et al. (Halim et al., 2024)	<i>eWOM, Brand Image, Celebrity Endorsement, and Purchase Intention in Z Generation : Evidence in Indonesia</i>	Kuantitatif, dua studi survei melalui media sosial, analisis regresi dan <i>Sobel test</i> untuk mediasi, sampel Gen Z (n=394 & n=468)	<i>eWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Generasi Z. <i>Brand image</i> tidak memediasi hubungan tersebut.	Penelitian ini bersifat umum pada Gen Z di Indonesia (smartphone), sedangkan penelitian saat ini lebih spesifik pada konteks <i>TikTok Shop</i> dan sampel mahasiswa FISIP UNPAS.
4	Mandala et al. (2025)	Pengaruh Product Information Quality dan Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention pada Platform TikTok Shop di Indonesia dengan Customer Trust sebagai Mediasi	Kuantitatif, PLS-SEM dengan SmartPLS 4	<i>Product information quality</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>customer trust</i> sebagai mediator.	Penelitian ini bersifat nasional umum tanpa pembatasan sampel kampus, sedangkan penelitian saat ini fokus khusus pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks TikTok Shop.
5	Hidayat et al. (2024)	The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products	Kuantitatif, survei, analisis SPSS	Kualitas, kredibilitas, dan volume E-WOM pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk The Originote.	Penelitian ini fokus pada satu merek skincare tertentu dengan sampel umum, sedangkan penelitian saat ini menguji E-WOM secara umum pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan

					kepercayaan sebagai variabel mediasi.
6	Herma wan & Putri (2025)	E-Trust as a Mediator in Social Commerce: TikTok Shop's Impact on Purchase Intention Among Indonesian Users	Kuantitatif, SEM-PLS, sampel 296 mahasiswa Malang	<i>E-trust</i> memediasi pengaruh <i>perceived risk</i> , <i>perceived technology</i> , dan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> di TikTok Shop.	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Malang dengan variabel persepsi risiko dan teknologi, sedangkan penelitian saat ini fokus pada E-WOM dan sampel mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai mediator.
7	Veronita et al. (2025)	The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on TikTok Application Towards Purchase Intention Mediated by Information Quality, Quantity, Credibility, and Brand Image on Skintific Products	Kuantitatif, SEM dengan SmartPLS 4, sampel 400 responden	<i>Information quality</i> , <i>credibility</i> , <i>usefulness</i> , dan <i>brand image</i> memediasi pengaruh E-WOM terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>information quantity</i> tidak signifikan.	Penelitian ini fokus pada satu merek (Skintific) dengan beberapa mediator lain, sedangkan penelitian saat ini menguji E-WOM secara langsung dengan kepercayaan sebagai mediator pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022.
8	Ningrum et al. (2026)	The Influence of User-Generated Content and Electronic Word of Mouth on Gen Z Purchase Intention toward Ella Skincare on TikTok	Kuantitatif, PLS-SEM, sampel 160 Gen Z	<i>User-generated content</i> tidak signifikan, sedangkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Gen Z.	Penelitian ini fokus pada <i>user-generated content</i> dan satu merek skincare, sedangkan penelitian saat ini menguji E-WOM dengan kepercayaan sebagai mediator pada sampel mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022.
9	Susanti & Kamila (2024)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-	Kuantitatif, PLS-SEM,	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>minat beli</i> ; <i>trust</i> berpengaruh	Penelitian ini menggunakan <i>trust</i> sebagai variabel moderasi dan sampel umum,

		WOM) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi TikTok Shop	SmartPLS 4	signifikan tetapi tidak memoderasi hubungan E-WOM dengan <i>minat beli</i> .	sedangkan penelitian saat ini menggunakan <i>trust</i> sebagai mediator pada mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022.
10	Dedi et al. (2026)	<i>Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi Oleh Kepercayaan (Pada Pelanggan Tiktok Shop Kota Ternate</i>	Kuantitatif, SEM-PLS SmartPLS 4, sampel 120 responden pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate	Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kepercayaan tidak memediasi kedua hubungan tersebut.	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Shop di Kota Ternate dengan social media marketing sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian saat ini fokus khusus pada E-WOM dan sampel mahasiswa Ilkom FISIP UNPAS angkatan 2022 dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara individu atau entitas dengan menggunakan berbagai cara, seperti verbal, tertulis, nonverbal, atau melalui media elektronik. Tujuannya adalah untuk berbagi ide, perasaan atau pesan dengan orang lain dan mencapai pemahaman yang saling memuaskan.

“Istilah komunikasi dalam bahasa inggris “communication”, dari bahasa latin “communicatus” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.”(Damayani Pohan & Fitria, 2021).

Joseph A. DeVito (2011) mengartikan komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Artinya, komunikasi memiliki proses penting yang melibatkan pertukaran informasi antara individu atau entitas. Ini memungkinkan kita untuk berinteraksi, memahami satu sama lain, dan membangun hubungan yang kuat dengan orang lain di berbagai tingkatan.

“Komunikasi ada dalam setiap tahapan kehidupan manusia, begitu pun komunikasi ada dalam setiap budaya manusia, dan komunikasi merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap ilmu di dunia ini, baik ilmu agama, ilmu filsafat, sosial humaniora, sainstek dan ilmu lainnya yang tidak masuk

dalam spesifikasi tersebut. Saat seseorang melakukan aktifitas komunikasi, maka terjadi interaksi yang kemudian menghasilkan makna.” (Milyane et al., 2022).

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2019:68) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain :

- a. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”
- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*communicate*).”
- d. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

- e. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- f. Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- g. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”
- h. Harold Lasswell: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*”.

Dilihat dari beberapa definisi diatas, maka secara umum definisi komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua bahkan lebih dengan tujuan tertentu. Yang melibatkan penggunaan kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa nonverbal, dan teknologi komunikasi untuk mencapai saling pengertian yang memuaskan antara pengirim dan penerima pesan.

2.1.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi, ada dua tahap proses komunikasi yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Hal ini di jelaskan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2010 : 11-18) antara lain:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

“...proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komuniasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang”, (Effendy, 2011:11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (encode) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/perasan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawa-sandi (decode) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam

konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (response) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (feedback). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefisienan penyebaran pesan-pesan yang bersifat

persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (delayed feedback). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan dalam menata lambang-lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

Dengan demikian, proses komunikasi terdiri dari tahap primer yang melibatkan simbol sebagai media langsung dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, serta tahap sekunder yang melibatkan penggunaan media sekunder setelah simbol untuk menjangkau komunikan dalam jarak jauh atau dalam jumlah besar.

2.1.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Nurjaman dan Umam (2012), dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling mempengaruhi dalam proses komunikasi, dan dengan memahami unsur-unsur komunikasi maka dapat membantu proses komunikasi agar mencapai komunikasi yang efektif. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu:

- 1) Komunikator: orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
- 2) Komunikan: orang yang menerima pesan dari komunikator.

- 3) Saluran/media: jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Nurjaman dan Umam berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Nurjaman dan Uman juga menambahkan, selain tiga unsur yang sudah disebutkan diatas masih ada enam unsur-unsur komunikasi. Sedangkan menurut Effendy (2010:18) total unsur-unsur komunikasi ada sembilan faktor kunci, yaitu:

- 1) Sender atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) Encoding atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) Message atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) Media adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) Decoding adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
- 6) Receiver ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) Response merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Feedback merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.

- 9) Noise adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.1.2.1.3 Sifat Komunikasi

Effendy (2003) mengatakan bahwa komunikasi dapat ditinjau dari sifat yang dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

- 1) Komunikasi Verbal (verbal communication):
 - a. Komunikasi lisan (oral communication).
 - b. Komunikasi tulisan / cetak (written communication).
- 2) Komunikasi Nirverbal (nonverbal communication):
 - a. Komunikasi yang mencakup komunikasi kial/ isyarat badan (body communication).
 - b. Komunikasi gambar (pictorial communication).
- 3) Komunikasi tatap muka (face-to-face communication).
- 4) Komunikasi bermedia (mediated communication).

Keempat karakteristik komunikasi tersebut memiliki perbedaan dalam penggunaan media dan cara penyampaian pesan, namun semuanya memberikan kontribusi dalam proses komunikasi. Memahami karakteristik komunikasi ini dapat membantu dalam memilih media yang tepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

2.1.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan komunikasi itu sendiri berbeda-beda, Effendy (2003 : 55) menyatakan bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini/pendapat (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dengan mengetahui tujuan komunikasi yang diinginkan, komunikator dapat merencanakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Penting bagi komunikator untuk memahami audiensnya dan memilih pendekatan yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipengaruhi secara positif sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Robbins & Judge (2011) komunikasi juga memiliki fungsi tersendiri dalam pelaksanaannya, komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu :

- 1) Kontrol: Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika seorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

- 2) Motivasi: Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.
- 3) Ekspresi emosional: Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental dimana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.
- 4) Informasi: Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

Singkatnya, komunikasi bertindak sebagai sumber informasi yang vital untuk pengambilan keputusan dengan menyampaikan data dan membantu dalam evaluasi pilihan. Dengan demikian, tujuan komunikasi mencakup transformasi individu dan masyarakat, serta mendukung fungsi kontrol, motivasi, ekspresi emosional, dan penyampaian informasi dalam konteks organisasi dan sosial, menegaskan pentingnya komunikasi yang strategis dan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.2.1.5 Gangguan Komunikasi

Effendy (2003 : 45-46) berpendapat bahwa melakukan komunikasi secara efektif tidaklah mudah. Hal ini terjadi karena beberapa hal, salah satunya adalah adanya gangguan dalam menyampaikan komunikasi. Terdapat dua jenis gangguan dalam berkomunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Gangguan Mekanik (mechanical, channel noise)

Gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, contohnya adalah: huruf yang tidak jelas, huruf terbalik, halaman yang sobek pada surat kabar atau bunyi riuh hadirin pada saat seseorang memimpin rapat.

b. Gangguan Semantik (semantic noise)

Gangguan yang menjadikan pengertian sebuah pesan komunikasi menjadi rusak. Arti kata semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata. Setiap orang dapat memiliki pengertian yang berbeda dari sebuah lambang kata yang sama yang disebabkan oleh dua jenis pengertian, yaitu:

(1) pengertian denotatif (denotative meaning) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim ada dalam kasus yang diterima oleh masyarakat dengan bahasa dan kebudayaan yang sama, dan

(2) pengertian konotatif (connotative meaning) adalah pengertian yang bersifat emosional dari pengalaman dan latar belakang seseorang.

Pemahaman tentang fungsi komunikasi dan jenis gangguan dalam komunikasi membantu kita untuk menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dan upaya yang perlu dilakukan untuk mengatasi gangguan dalam proses komunikasi.

2.1.2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.1.2.2.1 Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan yang disebarluaskan kepada banyak orang melalui internet yang dijelaskan dalam penelitian Hennig Thureau dan diadaptasi (Hung & Thinh, 2024). Definisi klasik ini menekankan bahwa *e-WOM* bersifat sukarela, tidak formal, dan berbasis pengalaman nyata konsumen, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional yang dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Ellitan (Ellitan, 2024), *electronic word of mouth* merupakan transfer informasi yang berasal dari media sosial atau forum online yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* merupakan evolusi dari *word of mouth* (WOM) tradisional melalui jaringan internet, di mana konsumen dapat memberikan rekomendasi produk kepada orang lain meskipun tidak saling kenal secara langsung. Dalam era digital, *e-WOM* tidak hanya berupa teks, melainkan telah berkembang menjadi konten multimedia yang sangat interaktif dan cepat menyebar.

Dari uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam konteks media sosial saat ini, khususnya platform *TikTok*, *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan proses pertukaran informasi dinamis dan berkelanjutan antar konsumen mengenai produk atau merek yang dilakukan melalui konten digital. *E-WOM* telah menjadi salah satu faktor dominan yang membentuk persepsi dan *minat beli* Generasi Z, karena konten yang dibuat pengguna terasa lebih autentik, relatable, dan mudah diakses kapan saja.

2.1.2.2.2 Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Dimensi-dimensi *electronic word of mouth (e-WOM)* telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran digital untuk mengukur kekuatan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Menurut Ellitan (Ellitan, 2024) dan Ngo et al. (Ngo & others, 2024), dimensi utama yang paling sering digunakan untuk mengukur *e-WOM* adalah *intensity*, *valence*, dan *content*. Ketiga dimensi ini saling melengkapi dan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana *e-WOM* terbentuk dan memengaruhi konsumen.

Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Intensity*: Intensitas jumlah opini atau ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai produk di internet melalui media sosial. *Intensity* dapat dilihat dari frekuensi akses informasi dan frekuensi partisipasi konsumen dalam memberikan opini, ulasan, atau pernyataan. Semakin tinggi intensitas *e-WOM*, semakin besar pula paparan informasi yang diterima konsumen.

- 2) *Valence of opinion*: Komentar atau respons yang diberikan konsumen mengenai produk, jasa, atau merek. *Valence* dapat bersifat positif (ketika harapan terpenuhi) atau negatif (ketika terjadi ketidakpuasan atau pengalaman buruk). *Valence* yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention*.
- 3) *Content*: Isi informasi mengenai produk yang terkandung dalam komentar atau respons yang ditulis konsumen melalui internet. Kualitas *content* sangat ditentukan oleh kredibilitas, keakuratan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan oleh sumbernya.

2.1.2.2.3 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Fitur *TikTok Shop*

Indikator *electronic word of mouth (e-WOM)* pada fitur *TikTok Shop* semakin spesifik karena platform ini menggabungkan hiburan video pendek dengan transaksi langsung. Menurut Fadhila et al. (Fadhila & others, 2024) dan Hung & Thinh (Hung & Thinh, 2024), indikator *e-WOM* di *TikTok Shop* dapat diidentifikasi melalui tiga bentuk konten utama yang sangat interaktif dan viral.

Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Ulasan video (*video reviews*): Ulasan video yang dibuat pengguna setelah membeli dan menggunakan produk. Bentuk ini biasanya berupa testimoni autentik yang menampilkan unboxing, demo produk, dan penilaian langsung, sehingga konsumen lain dapat melihat bukti visual secara nyata.

- 2) Komentar selama *live streaming*: Komentar yang memberikan testimoni langsung dan interaksi real-time dengan penjual maupun penonton lain. Interaksi dua arah ini bersifat spontan dan dinamis, sehingga menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang tinggi di kalangan penonton.
- 3) Konten *affiliator*: Video pendek yang mempromosikan produk dengan link pembelian langsung (*affiliate link*). Konten ini dibuat oleh *content creator* atau *affiliator* yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z, sehingga *e-WOM* yang dihasilkan terasa lebih personal dan persuasif.

Dalam konteks TikTok Shop, *electronic word of mouth* (E-WOM) termanifestasi melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti *video review*, komentar selama *live streaming*, dan konten *affiliator*. Ketiga bentuk tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator operasional untuk merepresentasikan aktivitas E-WOM pada platform TikTok Shop sesuai dengan karakteristik *social commerce* yang diteliti.

2.1.2.3 Kepercayaan (Trust)

2.1.2.3.1 Definisi Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (*trust*) dalam transaksi *e-commerce* dan *social commerce* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi konsumen, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau

mengendalikan pihak tersebut (Mayer et al., 1995 dalam Pinto et al., (Pinto et al., 2025)). Definisi ini menekankan aspek kerentanan dan harapan positif yang menjadi inti kepercayaan dalam lingkungan digital di mana transaksi dilakukan tanpa interaksi fisik langsung.

Menurut Damayanti dan Susila (Damayanti & Susila, 2023), *kepercayaan* merupakan faktor krusial dalam *social commerce* seperti *TikTok Shop*, karena konsumen harus percaya terhadap penjual, platform, dan informasi yang diberikan oleh pengguna lain sebelum melakukan pembelian. *Trust* berfungsi sebagai pengurang risiko persepsi yang tinggi dalam transaksi online, terutama ketika konsumen bergantung pada ulasan, *live streaming*, dan rekomendasi dari orang yang belum dikenal.

Dalam konteks *social commerce* *TikTok Shop*, kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas informasi, keandalan penjual, serta keamanan interaksi dan transaksi yang berlangsung pada platform digital. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya, penjual mampu memenuhi harapan konsumen, dan risiko yang dirasakan dalam melakukan transaksi dapat diminimalkan. Dengan demikian, *trust* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli pada platform *TikTok Shop*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *kepercayaan (trust)* dalam *social commerce* *TikTok Shop* merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kemampuan, dan niat baik penjual serta platform, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi. *Trust* menjadi variabel mediasi yang sangat

penting antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *minat beli*, karena tanpa kepercayaan yang cukup, informasi positif sekalipun sulit diterjemahkan menjadi tindakan pembelian.

2.1.2.3.2 Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Dimensi-dimensi *kepercayaan (trust)* telah banyak dikaji dalam literatur pemasaran digital untuk mengukur kekuatan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di *social commerce*. Menurut Hong dan Anh (Hong & Anh, 2023) serta Pinto et al. (Pinto et al., 2025), model yang paling sering digunakan adalah model Mayer, Davis, dan Schoorman (Mayer et al., 1995) yang membagi *trustworthiness* menjadi tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga dimensi ini memberikan perspektif yang komprehensif dalam memahami bagaimana konsumen membentuk kepercayaan di platform *TikTok Shop*.

Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Ability* (Kompetensi): Kemampuan atau kompetensi pihak yang dipercaya untuk memenuhi janji dan memberikan hasil yang diharapkan. Dalam konteks *TikTok Shop*, *ability* mencakup kemampuan penjual untuk menyediakan produk berkualitas, pengiriman tepat waktu, dan pelayanan yang baik.
- 2) *Benevolence* (Kebaikan hati): Keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen, bukan hanya mencari keuntungan semata. *Benevolence* terlihat ketika penjual

responsif terhadap keluhan dan bersedia memberikan solusi terbaik bagi konsumen.

- 3) *Integrity* (Integritas): Persepsi bahwa pihak yang dipercaya mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima konsumen, seperti kejujuran, konsistensi, dan menepati janji. *Integrity* sangat penting dalam menilai kredibilitas ulasan dan informasi produk di *TikTok Shop*.

2.1.2.3.3 Indikator *Kepercayaan* Konsumen terhadap Informasi Ulasan di *TikTok*

Indikator *kepercayaan* konsumen terhadap informasi ulasan di *TikTok Shop* bersifat spesifik karena platform ini sangat bergantung pada *user-generated content*. Menurut Damayanti dan Susila (Damayanti & Susila, 2023) serta Hong dan Anh (Hong & Anh, 2023), konsumen menilai kepercayaan terhadap ulasan melalui beberapa indikator berikut yang sangat memengaruhi keputusan beli.

Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas sumber ulasan: Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang berasal dari pembeli *verified* atau pengguna yang memiliki histori transaksi yang jelas.
- 2) Kualitas dan detail ulasan: Ulasan yang lengkap, disertai foto atau video asli, serta penjelasan yang jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk.

- 3) Konsistensi antar ulasan: Kesamaan pendapat dari banyak ulasan yang berbeda menunjukkan keandalan informasi.
- 4) Interaksi dan respons penjual: Respons cepat dan solutif dari penjual terhadap komentar atau keluhan di ulasan meningkatkan kepercayaan.
- 5) Jumlah dan *recency* ulasan: Jumlah ulasan yang banyak dan ulasan terbaru yang masih relevan dengan kondisi produk saat ini.

Penelitian ini memandang kepercayaan (*trust*) sebagai bentuk kepercayaan konsumen dalam konteks *social commerce* yang tidak hanya ditujukan kepada penjual, tetapi juga terhadap informasi dan interaksi digital yang terdapat pada TikTok Shop. Oleh karena itu, indikator seperti kredibilitas sumber ulasan, kualitas dan konsistensi ulasan, respons penjual, serta jumlah dan *recency* ulasan digunakan untuk merepresentasikan pembentukan kepercayaan konsumen dalam lingkungan TikTok Shop yang berbasis *electronic word of mouth* (E-WOM).

2.1.2.4 Minat Beli (Purchase Intention)

2.1.2.4.1 Definisi Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli (purchase intention) dalam perilaku konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Angreni et al., 2025). Definisi ini menekankan bahwa *minat beli* merupakan tahap pra-pembelian yang mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk, yang dapat berubah menjadi tindakan pembelian aktual apabila faktor pendukung seperti harga, kualitas, dan promosi mendukung.

Menurut Nazara (Nazara, 2023), *minat beli* adalah perilaku yang menunjukkan kesenangan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga mendorong mereka untuk berusaha memiliki atau membeli produk tersebut. Dalam konteks *social commerce* seperti *TikTok Shop*, *minat beli* sangat dipengaruhi oleh faktor digital seperti ulasan pengguna, *live streaming*, dan konten viral yang mudah diakses oleh konsumen muda.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *minat beli* (*purchase intention*) dalam perilaku konsumen Generasi Z, khususnya mahasiswa, merupakan keinginan sadar untuk membeli produk yang muncul setelah terpapar informasi dan rangsangan pemasaran di platform *TikTok Shop*. *Minat beli* menjadi variabel dependen yang penting karena menjadi jembatan antara *electronic word of mouth* (*e-WOM*) serta *kepercayaan* (*trust*) dengan keputusan pembelian aktual.

2.1.2.4.2 Tahapan dan Dimensi *Minat Beli* (*Purchase Intention*)

Tahapan dan dimensi *minat beli* (*purchase intention*) telah banyak dibahas dalam literatur perilaku konsumen nasional. Menurut Rahmawati (Rahmawati, 2023) dan Ardhiyani et al. (Ardhiyani et al., 2026), dimensi *minat beli* yang paling sering digunakan mengacu pada model Ferdinand yang membagi *minat beli* menjadi empat dimensi utama. Keempat dimensi ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana *minat beli* terbentuk dan dapat diukur pada konsumen, termasuk mahasiswa pengguna *TikTok Shop*.

Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional: Kecenderungan individu untuk membeli produk secara langsung atau segera, yang mencerminkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.
- 2) Minat referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut.
- 3) Minat preferensial: Minat yang menunjukkan prioritas individu terhadap suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya.
- 4) Minat eksploratif: Kecenderungan individu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, termasuk membaca ulasan, menonton video, atau membandingkan harga sebelum memutuskan membeli.

2.1.2.4.3 Indikator *Minat Beli* pada Mahasiswa sebagai Pengguna *TikTok Shop*

Indikator *minat beli* pada mahasiswa sebagai pengguna *TikTok Shop* bersifat spesifik karena kelompok ini sangat aktif di media sosial dan rentan terhadap konten viral. Menurut Nazara (Nazara, 2023) dan Angreni et al. (Angreni et al., 2025), indikator *minat beli* mahasiswa dapat diukur melalui perilaku dan sikap berikut yang sering muncul saat berinteraksi dengan fitur *TikTok Shop*.

Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk membeli segera: Mahasiswa menunjukkan niat kuat untuk menambahkan produk ke keranjang atau langsung checkout setelah melihat konten *e-WOM*.

- 2) Rekomendasi kepada teman sebaya: Mahasiswa cenderung membagikan link produk atau merekomendasikan barang di grup chat kampus atau media sosial pribadi.
- 3) Preferensi terhadap produk yang dilihat di *TikTok Shop*: Mahasiswa memprioritaskan produk yang muncul di *For You Page* atau *live streaming* dibandingkan mencari di platform lain.
- 4) Pencarian informasi tambahan: Mahasiswa aktif membaca ulasan, menonton video testimoni, atau mengikuti *live* untuk memastikan keputusan beli.
- 5) Kesiediaan membeli berulang: Mahasiswa menunjukkan niat untuk kembali berbelanja produk yang sama atau dari penjual yang sama di *TikTok Shop*.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Theory of Planned Behavior (TPB)

Kerangka teoritis penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* merupakan salah satu *grand theory* paling kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya *minat beli (purchase intention)* sebagai bentuk *behavioral intention*. Menurut teori ini, niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku).

Dalam konteks penelitian ini, *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap dan norma subjektif mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS angkatan 2022 terhadap produk di *TikTok Shop*. Sementara itu, kepercayaan (*trust*) berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, *trust* tidak diposisikan sebagai konstruk utama dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, melainkan sebagai variabel eksternal yang dapat memengaruhi pembentukan sikap konsumen serta mengurangi persepsi risiko dalam transaksi *social commerce*. Dengan demikian, keberadaan *trust* melengkapi kerangka *TPB* dalam menjelaskan bagaimana paparan *E-WOM* pada platform *TikTok Shop* dapat mendorong terbentuknya minat beli mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, kerangka teoritis ini menjelaskan secara komprehensif bagaimana paparan *e-WOM* di platform *TikTok Shop* dapat membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong *minat beli* mahasiswa sebagai Generasi Z.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini untuk menjelaskan terbentuknya minat beli (*purchase intention*) sebagai bentuk *behavioral intention*. *Electronic word of mouth (E-WOM)* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan (*trust*), sedangkan *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *E-WOM terhadap purchase intention* mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan angkatan 2022 pengguna *TikTok Shop*.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam perkembangannya, Pada konteks *social commerce TikTok Shop*, trust dipandang sebagai faktor psikologis yang dapat memperkuat pembentukan minat beli konsumen melalui pengurangan ketidakpastian dan peningkatan keyakinan terhadap informasi maupun transaksi yang dilakukan secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan trust sebagai variabel mediasi yang melengkapi penjelasan *Theory of Planned Behavior* dalam memahami minat beli mahasiswa pengguna TikTok Shop.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan alur logika hubungan antar variabel berdasarkan fenomena *social commerce* di *TikTok Shop* dan teori yang telah dibahas sebelumnya. Kerangka ini menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang diterima mahasiswa FISIP UNPAS memengaruhi *kepercayaan* (*trust*) dan *minat beli* (*purchase intention*), serta peran *kepercayaan* sebagai variabel mediasi.

Electronic word of mouth (*e-WOM*) yang diterima mahasiswa melalui ulasan video, komentar *live streaming*, dan konten *affiliator* di *TikTok Shop* akan memengaruhi tingkat *kepercayaan* mereka terhadap produk. Mahasiswa sebagai Generasi Z cenderung memandang *e-WOM* sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan iklan resmi. Semakin positif, detail, dan konsisten *e-WOM*

yang diterima, semakin tinggi pula kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk, penjual, dan platform itu sendiri.

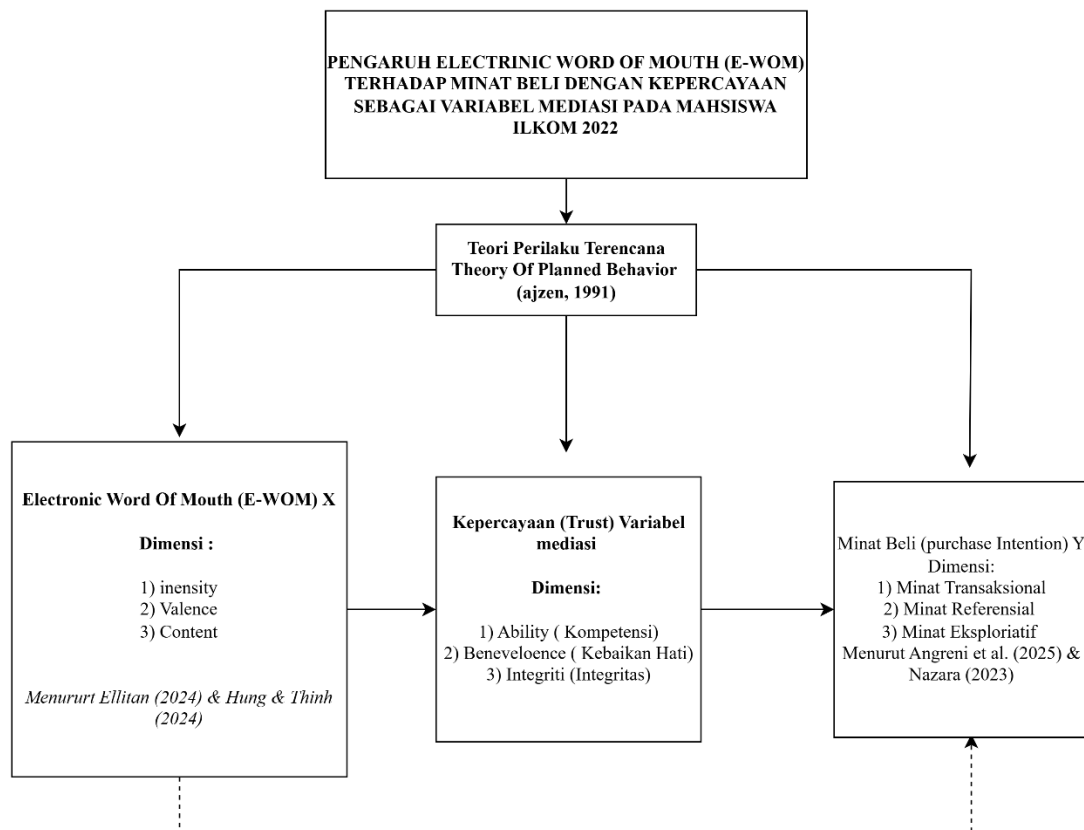
Paparan *e-WOM* secara langsung juga dapat menumbuhkan *minat beli* mahasiswa tanpa harus melalui variabel lain. Konten viral, testimoni pengguna, dan interaksi real-time di *live streaming* sering kali menciptakan efek impulsif dan urgensi belanja. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS, di mana keputusan beli kerap terbentuk hanya karena melihat konten *e-WOM* yang menarik dan relatable.

Kepercayaan (trust) menjadi faktor penentu yang sangat penting dalam menggerakkan *minat beli* mahasiswa. Ketika mahasiswa sudah merasa percaya terhadap produk dan penjual, mereka lebih berani untuk melakukan transaksi meskipun belum pernah membeli produk tersebut sebelumnya. *Trust* mengurangi persepsi risiko yang tinggi dalam belanja online, sehingga mendorong mahasiswa untuk benar-benar berniat membeli.

Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *e-WOM* dengan *minat beli*. Mekanisme mediasi ini terjadi karena *e-WOM* tidak selalu langsung menghasilkan pembelian. *E-WOM* yang positif akan lebih diterima dan dikonversi menjadi *minat beli* apabila mahasiswa terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap informasi tersebut. Dengan demikian, *kepercayaan* menjadi penghubung krusial yang memperkuat pengaruh *e-WOM* terhadap *minat beli*.

Berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian ini dalam bentuk diagram:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

Diagram di atas menunjukkan bahwa *E-WOM* memengaruhi *Kepercayaan* (jalur mediasi) dan juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Minat Beli*. *Kepercayaan* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *E-WOM* dengan *Minat Beli* mahasiswa Ilkom 2022 FISIP UNPAS pengguna *TikTok Shop*.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris menggunakan data penelitian. Menurut Abdullah (2015) dalam (Yam & Taufik,

2021) , hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian secara ilmiah. Melalui pengumpulan dan analisis data, hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui apakah dugaan yang diajukan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman awal yang mengarahkan peneliti dalam melakukan pengujian terhadap pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada mahasiswa ilkom Angkatan 22 unpas pengguna medsos TikTokShop. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis simultan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Berdasarkan kerangka teoritis *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), tinjauan pustaka, serta kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut. *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang diterima mahasiswa FISIP UNPAS melalui ulasan video, komentar *live streaming*, dan konten afiliator pada platform TikTok Shop berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) mereka. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli) mahasiswa FISIP UNPAS. *Trust* (kepercayaan) itu sendiri berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli) mahasiswa FISIP UNPAS yang menggunakan fitur TikTok Shop. Lebih lanjut, *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* (minat beli) mahasiswa FISIP UNPAS. Hipotesis-hipotesis tersebut akan diuji secara empiris melalui pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Kesimpulan sementara yang akan diuji secara empiris:

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli.