

## **PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *VIDEO CONTENT* TERHADAP MINAT BELI PADA *TIKTOK SHOP* MELALUI *COSTUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Muhammad Alif Qadafi<sup>\*1</sup>, Fitriani Latief<sup>2</sup>, Mariah<sup>3</sup>

<sup>\*1,2,3</sup>Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: <sup>\*1</sup>[muhammadalifqadafi@gmail.com](mailto:muhammadalifqadafi@gmail.com); <sup>2</sup>[fitri@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:fitri@stienobel-indonesia.ac.id); <sup>3</sup>[mariah@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:mariah@stienobel-indonesia.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan menggunakan Smart PLS. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 68 Responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi dari Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *E-Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (2) *Video Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (3) *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Trust* (4) *Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Trust* (5) *Costumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (6) *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *TikTok Shop* melalui *Costumer Trust* (7) *Video Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *TikTok Shop* melalui *Costumer Trust*.

**Kata Kunci:** *E-Promotion*, *Video Content*, Minat Beli dan *Costumer Trust*.

### **Abstract**

*This research uses quantitative methods. Data was collected through questionnaires and processed using SPSS. This study took a sample of 68 students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business Makassar*

*The results show that (1) E-Promotion has no significant effect on purchase intention (2) Video Content has no significant effect on purchase intention (3) E-Promotion has a significant effect on Customer Trust (4) Video Content has a significant effect on Customer Trust (5) Customer Trust has a significant effect on buying interest (6) E-Promotion has a significant effect on Buying Interest on TikTok Shop through Customer Trust (7) Video Content has a significant effect on Buying Interest on TikTok Shop through Customer Trust.*

**Keywords:** *Work Discipline, Company Commitment, and Employee Performance.*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan perkembangan waktu pada saat ini banyak menghasilkan perubahan yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi yang cepat terutama pada Indonesia itu sendiri. semua itu berdampak terutama terkait menggunakan perekonomian yg ada pada Indonesia. Tidak dapat dipungkiri negara Indonesia masuk ke salah satu Negara asia dengan penggunaan internet terbanyak. Per Januari 2022, pengguna internet pada Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia. Kemajuan teknologi yang membantu segala kegiatan yang biasa dilakukan oleh manusia menjadi lebih praktis serta simpel. Kemudahan serta

kepraktisan yang telah dirasakan manusia mengakibatkan dorongan buat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi yg dirasakan kita pada waktu ini ialah hadirnya platform e-commerce. Hal ini membuat kita yang dulu berbelanja harus datang langsung ke toko atau pasar, kini kita sudah mampu berbelanja secara daring atau secara online. Platform ini berkembang sangat cepat di Indonesia sebab kemudahan serta biaya yg murah. Pesatnya perkembangan e-commerce, banyak pengusaha baik dari yang kecil maupun pengusaha besar menjual produknya melalui platform e-commerce,

seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tiktok. Pada 2019 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menunjuk, TikTok sebagai mitra resmi untuk melakukan promosi tujuan wisata di seluruh Indonesia. Selain itu, Kementerian Pemuda dan Olahraga Indonesia juga melakukan kerja sama dengan TikTok untuk melakukan promosi kampanye berjudul #EkspresiMerdeka dengan konten ekspresi rasa cinta warga Indonesia kepada negara Indonesia (Rizkia, 2019). Sehingga, pada 2018, Indonesia menduduki peringkat pengguna aktif bulanan terbanyak TikTok (Putri, 2018). Tiktok itu sendiri mengambil peluang dengan menghadirkan Tiktok Shop yang dimana kita dapat melakukan transaksi jual beli pada video tersebut, maupun dengan link yang disediakan oleh sang pembuat konten itu sendiri yang biasa disebut dengan keranjang kuning. Banyak hal yang ditawarkan oleh Tiktok shop itu sendiri terhadap para peminatnya yaitu terdapat banyak promo dan hadiah yang menarik, mulai dari gratis ongkir hingga potongan harga. Selain menjadi pembeli, kita bahkan bisa menjadi seller itu sendiri karena Tiktok telah menjadi sosial media dengan pengguna terbanyak, karena kita akan terhubung dengan jutaan pengguna aktif yang akan menjadi target pasar kita. Masyarakat yang sebelumnya berfikir hanya untuk membuat konten hiburan semata akhirnya merangkap menjadi pelaku bisnis dengan jangkauan pasar yang sangat luas.

Saat menggunakan TikTok, pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata 29 menit untuk tidak hanya menonton tetapi juga menciptakan, menemukan, berbagi video di platform tersebut. Dengan begitu, berarti pengguna di Indonesia bisa menonton lebih dari 100 video per hari (Rizkia, 2019)

E-Promotion merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet sehingga bisa menimbulkan rasa untuk membeli, seperti halnya world of mouth online dan social media. (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020).

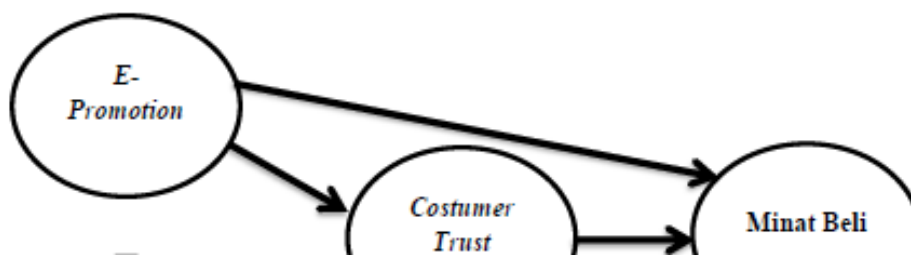
Video content adalah sebuah metode menyampaikan suatu pesan atau cara berkomunikasi dengan orang lain dengan memadukan audio dan visual.(Argiyan Dwi Pritama, Gustin Setyaningsih, 2020)

Perpaduan antara audio dan visual yang dapat menarik perhatian bagi para konsumen, cukup memberikan hal yang positif. Mempunyai keunggulan dengan istilah SEO (search engine optimization) yaitu, dengan tepat sasaran menentukan siapa audience kita dengan bantuan Optimize pada Tiktok juga. (Sa'diyah et al., 2019)

Hal lain yang menjadi tolak ukur peneliti untuk melakukan penelitian pada marketplace Tiktok shop ialah hadirnya tiktok affiliate, yaitu program penghubung antara kreator dan penjual sehingga dapat menguntungkan kedua pihak. Hal ini merupakan salah satu strategi promosi dengan menggunakan jasa orang lain untuk menjual dan memperkenalkan langsung kepada calon konsumen. E-Promotion ini menjadi salah satu cara untuk membuat para calon konsumen percaya dengan produk yang dijelaskan dari sebuah konten maupun penjelasan pada deskripsi produk dalam mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. (Sofiana et al., 2021)

### **Kerangka Pikir**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



### Gambar 1. Kerangka Pikir

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *E-Promotion* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop
2. Diduga *Video Content* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop
3. Diduga *E-Promotion* berpengaruh pada *Costumer Trust* pada Tiktok Shop
4. Diduga *Video Content* berpengaruh pada *Costumer Trust* pada Tiktok Shop
5. Diduga *Costumer Trust* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop
6. Diduga *E-Promotion* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Costumer Trust*
7. Diduga *Video Content* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Costumer Trust*

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, waktu penelitian selama satu bulan. Populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah para Mahasiswa(i) Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok yang merupakan angkatan tahun 2019-2020 Mahasiswa aktif yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia ada 208 Mahasiswa. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 68 responden. Metode Analisis data penelitian ini menggunakan software smart PLS, dan melalui Analisa Outer Model (Model Pengukuran), Analisa Inner Model (Model Struktural) dan Pengujian Hipotesis.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisa Outer Model

Uji Validitas digunakan untuk menguji baliditas dan realibilitas kuesioner untuk memastikan bahwa itemitem pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimengerti oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai loading factor  $> 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,50$ .

**Tabel 1. Hasil uji validasi**

No	Item Pernyataan	Nilai	Status
1	X1.1	0,856	Valid
2	X1.4	0,820	Valid
3	X2.2	0,794	Valid
4	X2.3	0,800	Valid
5	X2.4	0,840	Valid
6	Z1	0,903	Valid
7	Z2	0,910	Valid
8	Z3	0,853	Valid
9	Y2	0,812	Valid
10	Y3	0,924	Valid
11	Y4	0,814	Valid

Berdasarkan data diatas, semua item pernyataan bernilai >0,70 dan dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil uji realibilitas**

No	Variabel	Composite Reliability	Status
1	E- Promotion	0,825	Reliabel
2	Video Content	0,852	Reliabel
3	Costumer Trust	0,919	Reliabel
4	Minat Beli	0,888	Reliabel

Dari data diatas, terlihat bahwa variabel terbukti reliabel dengan nilai Composite Reliability > 0,70. Nilai composite Reliability terendah 0,825 pada variabel E-Promotion dan nilai tertinggi 0,919 pada variabel Costumer Trust. Untuk nilai Composite Reliability > 0,8 memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

### Analisis Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. Nilai average variance extracted (ave)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Status
1	E- Promotion	<b>0,703</b>	Valid
2	Video Content	<b>0,658</b>	Valid
3	Costumer Trust	<b>0,790</b>	Valid
4	Minat Beli	<b>0,725</b>	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 yang memiliki makna bahwasanya semua variabel dengan indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel. Nilai yang diperoleh dari tabel olahan data PLS diatas dengan nilai AVE terendah 0,658 pada variabel Video Content dan nilai AVE tertinggi 0,790 pada variabel Costumer Trust.

**Tabel 4. Nilai collinearity statistic (vif)**

No	Item Pernyataan	Nilai VIF	Status
1	X1.1	1,198	Valid
2	X1.4	1,198	Valid
3	X2.2	1,328	Valid
4	X2.3	1,668	Valid
5	X2.4	1,613	Valid
6	Z1	2,509	Valid
7	Z2	2,695	Valid
8	Z3	1,931	Valid
9	Y2	1,718	Valid
10	Y3	2,629	Valid
11	Y4	1,873	Valid

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa nilai Collinearity (VIF) yang diperoleh dari smart PLS menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai dibawah angka 5. Dimana nilai  $VIF < 5$  dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Pada data diatas nilai VIF terendah sebesar 1,328 dan nilai tertinggi sebesar 2,695.

### Analisa Inner Model

**Tabel 5. Nilai r-square**

No	Variabel	$R^2$
1	<i>Costumer Trust</i>	0,355
2	Minat Beli	0,510

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square variabel *Costumer Trust* sebesar 0,355 artinya variabel *Costumer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Promotion* dan *Video Content* sebesar 35,5%, sedangkan sisanya sebesar 64,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada variabel Minat beli sebesar 0,510 artinya variabel *E-Promotion*, *Video Content*, dan *Costumer trust* sebesar 51,0%, sedangkan sisana sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 6. Path coefficient**

No	Hipotesis	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
1	<i>Costumer Trust - Minat Beli</i>	0,621	0,619	0,124	4,984	0,000
2	<i>E-Promotion – Costumer Trust</i>	0,309	0,330	0,131	2,365	0,018
3	<i>E-Promotion - Minat Beli</i>	0,084	0,085	0,136	0,614	0,540
4	<i>Video Content - Costumer Trust</i>	0,360	0,353	0,127	2,823	0,005
5	<i>Video Content - Minat Beli</i>	0,076	0,083	0,154	0,492	0,623

**Tabel 7. Hasil total effect**

No	Hipotesis	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
1	<i>Costumer Trust - Minat Beli</i>	0,621	0,619	0,124	4,984	0,000
2	<i>E-Promotion – Costumer Trust</i>	0,309	0,330	0,131	2,365	0,018
3	<i>E-Promotion - Minat Beli</i>	0,275	0,288	0,135	2,038	0,042
4	<i>Video Content - Costumer Trust</i>	0,360	0,353	0,127	2,823	0,005
5	<i>Video Content - Minat Beli</i>	0,299	0,301	0,139	2,156	0,032

Berdasarkan tabel estimasi path coefficient diatas yang mencantumkan nilai P-Value maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 atau pengaruh E-Promotion terhadap minat beli.
  - a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:
    - 1.) H0 = E- Promotion tidak berpengaruh terhadap minat beli
    - 2.) H1 = E- Promotion berpengaruh terhadap minat beli.
  - b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:
    - 1.) P-Value > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan apabila
    - 2.) P-Value < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.
  - c. Penjelasan :  
 Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,540 sehingga nilai P- Value > 0,05 yang tergolong kategori tidak signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 0,614 < t- tabel sebesar 1,979, dengan pengaruh 0,084 dengan kata lain H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini memberikan makna bahwa E-Promotion tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, artinya E-Promotion yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna tiktok shop.
2. Uji Hipotesis 2 atau pengaruh Video Content terhadap minat beli
  - a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:
    - 1.) H0 = Video Content tidak berpengaruh terhadap minat beli
    - 2.) H2 = Video Content berpengaruh terhadap minat beli.
  - b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:
    - 1.) P-Value > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan apabila

2.) P-Value < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Penjelasan:

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,623 sehingga nilai P-Value > 0,05 yang tergolong kategori tidak signifikan dengan nilai t-statistic sebesar  $0,492 < t$ -tabel sebesar 1,979, dengan pengaruh 0,076 dengan kata lain H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini memberikan makna bahwa Video Content tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, artinya Video Content yang diterapkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna tiktok shop.

3. Uji Hipotesis 3 atau pengaruh E-Promotion terhadap Costumer Trust

a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

1.) H0 = E-Promotion tidak berpengaruh terhadap Costumer Trust

2.) H3 = E-Promotion berpengaruh terhadap Costumer Trust

b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:

1.) P-Value > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan apabila

2.) P-Value < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Penjelasan:

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,018 sehingga nilai P-Value < 0,05 yang tergolong kategori signifikan dan nilai t-statistic sebesar  $2,365 > t$ -tabel sebesar 1,979 dengan pengaruh sebesar 0,309 dengan kata lain H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Trust, artinya kemampuannya untuk memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam promosi elektronik, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memperoleh informasi tentang produk, fitur, dan manfaatnya dengan mudah dan cepat. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Uji Hipotesis 4 atau pengaruh Video Content terhadap Costumer Trust

a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

1.) H0 = Video Content tidak berpengaruh terhadap Costumer Trust

2.) H4 = Video Content berpengaruh terhadap Costumer Trust

b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:

3.) P-Value > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan apabila

4.) P-Value < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Penjelasan:

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,005 sehingga nilai P-Value < 0,05 yang tergolong kategori signifikan dan nilai t-statistic sebesar  $2,823 > t$ -tabel sebesar 1,979 dengan pengaruh sebesar 0,360 dengan kata lain H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini memberikan makna bahwa Video Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Costumer Trust, artinya video content merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kemampuan video content dalam memberikan informasi yang akurat dan menarik, serta penggunaannya dalam memberikan pengalaman yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.

5. Uji Hipotesis 5 atau pengaruh *Costumer Trust* terhadap minat beli.

a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1.)  $H_0$  = Costumer Trust tidak berpengaruh terhadap Minat Beli
  - 2.)  $H_5$  = Costumer Trust berpengaruh terhadap Minat Beli
- b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:
- 1.) P-Value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan apabila
  - 2.) P-Value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- c. Penjelasan:
- Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,000 sehingga nilai P-Value  $< 0,05$  yang tergolong kategori signifikan dan nilai t-statistic sebesar  $4,984 > t$ -tabel sebesar 1,979 dengan pengaruh sebesar 0,621 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini memberikan makna bahwa Costumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli artinya costumer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena costumer trust dapat mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek dan produk.
6. Uji Hipotesis 6 atau *E-Promotion* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Costumer Trust*
- Berikut ini disajikan data untuk nilai data path acoefficient untuk memberi gambaran hasil analisa yang dijadikan dasar acuan untuk melihat perubahan nilai masing masing variabel pengujian hipotesis yaitu:

**Tabel 8. Nilai path coefficient**

No	Hipotesis	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (  O/STDEV  )	P Value
1	X1 - Y	0,084	0,085	0,136	0,614	0,540
2	X2 - Y	0,076	0,083	0,154	0,492	0,623

Berikut ini disajikan data untuk nilai data specific indirect effect untuk memberi gambaran hasil analisa yang juga ddasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis yaitu:

**Tabel 9. Nilai specific indirec effect**

No	Hipotesis	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (  O/STDEV  )	P Value
1	X1 - Z - Y	0,192	0,203	0,090	2,128	0,034
2	X2 - Z - Y	0,223	0,218	0,091	2,457	0,014

- a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:
- 1.)  $H_0$  = E-Promotion tidak berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui Costumer Trust
  - 2.)  $H_6$  = E-Promotion berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui Costumer Trust
- b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:
- 1.) P-Value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan apabila
  - 2.) P-Value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - 3.) Jika koefisien jalur atau path coeffitient antara E-Promotion dan minat beli dari direct effect ke indirect effect tidak berubah dan tetap signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_6$  ditolak atau unmediated



4.) Jika koefisien jalur atau path coefficient antara E-Promotion dan minat beli dari direct effect ke indirect effect nilainya turun dan tetap signifikan maka H0 ditolak dan H6 diterima dengan mediasi sebagian ( Partial mediation)

5.) Jika koefisien jalur atau path coefficient antara E-Promotion dan dan minat beli dari direct effect ke indirect effect nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka H0 ditolak dan H6 diterima dengan mediasi penuh (Full Mediation)

c. Penjelasan:

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil tingkat signifikansi sebesar 0,034 dengan t-statistic sebesar 2,128 serta nilai path coefficients antara E-Promotion dan minat beli dari 0,084 naik menjadi 0,192 pada spesifik indirect effect serta hubungan dari E-Promotion ke Minat beli melalui Costumer Trust berubah menjadi signifikan maka H0 ditolak dan H6 diterima dengan mediasi penuh (full mediation). Hasil ini memberikan makna bahwa costumer trust memediasi pengaruh E-Promotion terhadap minat beli dengan mediasi penuh. Artinya E-Promotion hanya dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli. Selain E-Promotion, Costumer Trust juga berperan penting terhadap minat beli sebagai mediasi pengaruh E- Promotion terhadap minat beli yang berarti semakin percayanya costumer terhadap iklan yang di terapkan tiktok shop maka minat beli juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

7. Uji Hipotesis 7 atau Video Content berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui Costumer Trust

a. Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

1.) H0 = Video Content tidak berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melauai Costumer Trust

2.) H6 = Video Content berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melauai Costumer Trust

b. Dengan Persyaratan apabila nilai dari:

1.) P-Value > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan apabila

2.) P-Value < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3.) Jika koefisien jalur atau path coefficient antara E-Promotion dan minat beli dari direct effect ke indirect effect tidak berubah dan tetap signifikan, maka H0 diterima dan H6 ditolak atau unmediated

4.) Jika koefisien jalur atau path coefficient antara E-Promotion dan minat beli dari direct effect ke indirect effect nilainya turun dan tetap signifikan maka H0 ditolak dan H6 diterima dengan mediasi sebagian ( Partial mediation)

5.) Jika koefisien jalur atau path coefficient antara E-Promotion dan dan minat beli dari direct effect ke indirect effect nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka H0 ditolak dan H6 diterima dengan mediasi penuh (Full Mediation)

c. Penjelasan:

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh hasil tingkat signifikansi sebesar 0,014 dengan t-statistic sebesar 2,457 serta nilai path coefficients antara Video Content dan minat beli dari 0,076 naik menjadi 0,223 pada spesifik indirect effect serta hubungan dari Video Content ke Minat beli melalui Costumer Trust berubah menjadi signifikan maka H0 ditolak dan H6 diterima dengan mediasi penuh (full

mediation). Hasil ini memberikan makna bahwa customer trust memediasi pengaruh Video Content terhadap minat beli dengan mediasi penuh. Artinya Video Content hanya dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli. Selain Video Content, Customer Trust juga berperan penting terhadap minat beli sebagai mediasi pengaruh Video Content terhadap minat beli yang berarti semakin percayanya customer terhadap video yang terupload di tiktok shop maka minat beli juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

### Gambaran Umum Uji Hipotesis Keseluruhan

**Tabel 10. Ringkasan uji hipotesis**

No	Hipotesis	Hasil
1	H1	Tidak Terdukung Data
2	H2	Tidak Terdukung Data
3	H3	Terdukung Data
4	H4	Terdukung Data
5	H5	Terdukung Data
6	H6	Terdukung Data
7	H7	Terdukung Data

Berdasarkan tabel diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian hipotesis terdapat 2 hipotesis yang tidak terdukung data.

### Pembahasan

#### Pengaruh *E-Promotion* terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,540 sehingga nilai P- Value > 0,05 yang tergolong kategori tidak signifikan dengan nilai t-statistic sebesar  $0,614 < t$ - tabel sebesar 1,979, dengan pengaruh 0,084. Maka dapat disimpulkan E-Promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada tiktok shop.

Hal diatas dijelaskan bahwa E-Promotion tidak berpengaruh terhadap minat beli disebabkan E-Promotion yang tidak dijalankan dengan benar atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang mengakibatkan E-Promotion tidak akan mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu E-Promotion yang tidak ditujukan kepada target konsumen yang tepat, yang membuat mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut.

E-Promotion berpengaruh terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020) bahwa E-Promotion adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet seperti halnya world of mouth online dan social media.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman yotta.

#### Pengaruh *Video Content* terhadap minat beli

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,623 sehingga nilai P- Value > 0,05 yang tergolong kategori tidak signifikan dengan nilai t-statistic sebesar  $0,492 < t$ - tabel sebesar 1,979, dengan pengaruh 0,076. Maka dapat disimpulkan bahwa Video Content tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tiktok shop.

Hal diatas dijelaskan bahwa bahwa Video Content tidak berpengaruh terhadap minat beli disebabkan Kualitas video yang rendah atau buruk, bahkan tidak menarik yang akhirnya membuat target konsumen tidak membeli produk atau layanan yang disajikan. Selain itu, informasi yang kurang diberikan tentang produk atau layanan yang dipromosikan agar konsumen dapat memahami dan mengetahui tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'diyah et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel video marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Kab.Malang.

#### **Pengaruh *E-Promotion* terhadap *Costumer Trust***

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,018 sehingga nilai P-Value < 0,05 yang tergolong kategori signifikan dan nilai t-statistic sebesar 2,365 > t-tabel sebesar 1,979 dengan pengaruh sebesar 0,309. Maka dapat disimpulkan bahwa E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap costumer trust pada Tiktok shop.

Hal diatas dijelaskan bahwa E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap costumer trust karena dengan e-promotion, perusahaan dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka secara lebih luas dan efektif melalui internet dan media sosial. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, seperti website, blog, media sosial, email marketing, dan iklan online. Hal ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, e-promotion dapat memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan feedback atau ulasan mengenai produk dan layanan yang mereka gunakan, yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

*E-Promotion* berpengaruh terhadap Costumer trust, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Solihin, 2020) bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa, 2021) yang menemukan bahwa E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap costumer trust terhadap pembelian tiket pesawat di Traveloka.

#### **Pengaruh *Video Content* terhadap *Costumer Trust***

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,005 sehingga nilai P-Value < 0,05 yang tergolong kategori signifikan dan nilai t-statistic sebesar 2,823 > t-tabel sebesar 1,979 dengan pengaruh sebesar 0,360. Maka dapat disimpulkan bahwa Video Content berpengaruh signifikan terhadap Costumer trust pada tiktok shop.

Hal diatas dijelaskan bahwa Video Content berpengaruh signifikan terhadap costumer trust karena Konten video yang dapat menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik, sehingga dapat membantu memperkuat dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menampilkan produk atau layanan mereka dengan lebih detail dan menyajikan testimonial dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Video Content yang disajikan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang transparan dan jujur mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Video Content berpengaruh terhadap costumer trust, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sa'diyah et al., 2019) video content yang menampilkan gambar dan audio secara bersamaan dan memiliki dampak positif bagi yang melihat video tersebut karena calon

pembeli dapat melihat langsung kualitas produk yang akan dibeli tanpa mereka harus mengunjungi toko tersebut secara langsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brier & lia dwi jayanti, 2020) yang menemukan bahwa Video Content Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang menggunakan aplikasi Ruang Guru di Kota Sukabumi.

### **Pengaruh *Costumer Trust* terhadap minat beli**

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path-Coefficient memberikan nilai P-Value sebesar 0,000 sehingga nilai P-Value < 0,05 yang tergolong kategori signifikan dan nilai t-statistic sebesar 4,984 > t-tabel sebesar 1,979 dengan pengaruh sebesar 0,621. Maka dapat disimpulkan bahwa *Costumer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada tiktok shop.

Hal diatas dijelaskan bahwa *Costumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk, mereka akan merasa lebih nyaman dan aman dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak percaya atau ragu terhadap suatu produk, mereka cenderung akan enggan untuk membeli produk tersebut.

*Costumer Trust* berpengaruh terhadap minat beli, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Solihin, 2020) bahwa *costumer trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan se mua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Pada Online Shop Mikaylaku.

### ***E-Promotion* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Costumer Trust*.**

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Tiktok shop melalui *Costumer Trust*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa *Costumer trust* memediasi pengaruh *E-Promotion* terhadap Minat Beli dengan bentuk mediasi full. Hal ini sekaligus memberikan makna bahwa *E-Promotion* hanya berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli. Selain *E-Promotion*, *Costumer Trust* juga berperan penting terhadap minat beli sebagai mediasi dalam pengaruh *E-Promotion* terhadap minat beli, yang berarti semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan dalam menanggapi promosi elektronik yang dilakukan maka semakin tinggi juga keinginan membeli atau minat beli pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sembada et al., 2022) bahwa terdapat temuan menarik dalam penelitian ini dimana melalui kepercayaan, promosi mempengaruhi minat beli secara signifikan. Temuan ini semakin menguatkan pentingnya kepercayaan sebagai mediasi promosi dan minat beli.

### ***Video Content* berpengaruh pada Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Costumer Trust***

Penelitian ini memberikan hasil bahwa video content berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *costumer trust*. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa *costumer trust* turut memiliki peran dalam hubungannya antara video content terhadap minat beli dengan mediasi full. Artinya Video Content hanya berpengaruh terhadap minat beli secara tidak langsung melalui *costumer trust*. Penjelasan terkait hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa

apa yang menjadi persepsi pelanggan terhadap video content menyatakan bahwa customer sangat puas atau sangat setuju dengan sajian video content, dimana secara umum tanggapan responden terhadap pola ini mencerminkan adanya pengaruh customer trust dalam meningkatkan rasa ingin membeli. Dalam video content, perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka dengan lebih menarik dan kreatif. Dengan menggabungkan musik, filter, dan efek visual yang menarik, perusahaan dapat membuat video yang memikat dan mengundang minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Namun, untuk mempengaruhi minat beli pelanggan, video content harus dibangun di atas dasar customer trust. Pelanggan yang merasa percaya dan yakin terhadap merek atau produk yang ditawarkan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan kualitas produk atau layanan yang baik dan konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pandini & Evelina, 2021) bahwa variabel viral marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari hasil tersebut dapat diartikan konsumen merasa percaya terhadap video yang disajikan dalam media sosial yang menjadikan sebagai media promosi yang dilakukan oleh akun @ACESIDOARJO dan menumbuhkan rasa minat konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. *Video Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
4. *Video Content* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*.
5. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6. *E-Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Customer Trust*.
7. *Video Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Tiktok Shop melalui *Customer Trust*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argiyan Dwi Pritama, Gustin Setyaningsih, T. M. (2020). Pelatihan Produksi Video Untuk Konten Promosi Online Di Industri Kecil Menengah (Ikm) Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 2(1), 61–69. <https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/jpmm/article/view/935>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *ANALISIS VIDEO KONTEN IKLAN RUANG GURU DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PENGGUNA RUANG GURU*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1138>
- Deli Sianturi, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 36–39.
- Dewi, D. K. (2021). Pengaruh consumer trust, brand image, dan satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna kartu telkomsel (studi kasus pada mahasiswa stiesia surabaya ). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–14.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. 4(3), 415–424.
- Hesti, O. :, & Wulandani, R. (2021). *Eksistensi Content Creator dalam Proses Produksi Konten TECHNOPRENEURSHIP A Supangat, M.kom., ITIL., COBIT*.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Latief, F., Dirwan, D., & Muhammad, I. (2021). *Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopee*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- M. Zaki, S. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. 4, 115–118.
- Maesaroh, S. (2013). *PERANAN METODE PEMBELAJARAN TERHADAP MINAT DAN PRESTASI BELAJAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM Oleh : Siti Maesaroh*. 1(1), 150–168.
- MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST, H. Y. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14(02), 135–143.
- Mulyana, M. (2019). *Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nadilla Muthari Aryanti, 142050465. (2016). *FUNGSI PROMOSI PRODUK POS EXPRESS DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI KOTA BANDUNG*.
- Nugrah, N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN YOTTA*. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 71-80.
- Pandini, A. M. P., & Evelina, T. Y. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- S.L.H.V. Joyce Lapian, Tilaar Florida, F. R. (2018). *SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET THE INFLUENENCE OF TRUST AND MOTIVATION TO USERS SHOPPE INTEREST IN BUYING ONLINE FOR THE MEMBERS OF THE YOUTH GMIM ZAITUN MAHAKERET*. 6(4), 2028–2037.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi*. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). *Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan ( The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust )*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 22. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/276>
- Sofiana, Febrina Hambalah, & Yanda Bara Kusuma. (2021). *Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee*. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 113–122. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.129>
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.

Ulfa, R. S. P.-P. S. T. T. K. A. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86.