



Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial TikTok Aerostreet

Fajrian Rizal Arifin^{1*}, Siti Sumiati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Correspondence: E-mail: arifinajik@gmail.com¹, sitisumiati@unissula.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di e-commerce melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, dengan studi kasus produk Aerostreet pada media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang telah terpapar promosi Aerostreet di TikTok dan pernah atau berniat melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa promosi media sosial yang menarik dan interaktif serta kualitas informasi yang mencakup keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen diharapkan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh promosi media sosial dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi e-commerce yang efektif.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 19 June 2026

First Revised 20 June 2026

Accepted 23 June 2026

First Available online 25 June 2026

Publication Date 25 June 2026

Keyword:

Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi, Promosi Media Sosial, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia sedang menuju ke arah globalisasi yang membuat para pelaku usaha saling berlomba untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Hal itu harus dilakukan oleh pelaku usaha agar tidak tergerus oleh zaman yang semakin modern, karena jika kita tidak dapat beradaptasi dapat mengakibatkan resiko kebangkrutan. Salah satu cara yang dilakukan para pengusaha untuk bertahan di era modern ini yaitu dengan menerapkan promosi produk yang memanfaatkan teknologi yang berbasis digital (Saputra et al., 2025).

Menurut Putri, (2022), promosi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Salah satu aspek yang penting dalam mempengaruhi keberhasilan promosi yaitu kualitas informasinya. Kualitas informasi menjadi faktor krusial dalam kegiatan promosi karena berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen, mendorong terjadinya keputusan pembelian, serta menegaskan keunggulan produk dibanding competitor (Permadi, 2026).

Kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan Keputusan (Suwardjono, dikutip dalam Puspitawati, 2021:152) (Ilham & Tajuddien, 2025). Penyampaian promosi yang akurat dan informatif berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Wulan et al., 2024). Sebaliknya, promosi yang tidak etis atau menyesatkan berpotensi merusak kepercayaan yang telah terbentuk (Septyadi et al., 2022). Dengan demikian, efektivitas promosi harus ditopang oleh kualitas produk dan layanan yang konsisten guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Bowo, 2024).

Promosi yang dilakukan dengan baik mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap sebuah produk (Salsabila & Moh Mukhsin, 2026). Upaya promosi yang efektif bukan hanya ditujukan untuk menarik perhatian dan mendorong penjualan, tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif. Citra yang baik ini pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan karena konsumen merasa memperoleh informasi yang relevan dan menarik mengenai produk (Pratama et al., 2026). Ketika kepercayaan terbentuk, hal tersebut menjadi landasan dalam menentukan keputusan pembelian dan pada akhirnya mendorong lahirnya loyalitas pelanggan, di mana mereka menjadi lebih setia dan cenderung kembali memilih produk tersebut (Colin & Nugroho, 2024).

Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Tonda & Asif Khan, 2024). Dan juga keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen (Febrianti et al., 2026).

Keputusan pembelian juga melibatkan pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman

konsumen (Pebiyanti et al., 2023). Pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan bagi penjual online karena platform tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen (Rahmania & Priyatno, 2025). Fenomena yang terlihat menunjukkan bahwa minat beli menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Azis & Hapzi Ali, 2023).

Penelitian ini dilakukan pada media sosial tiktok Aerostreet. Aerostreet merupakan brand sepatu lokal asal Klaten, Jawa Tengah, yang dikenal karena menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Sejak berdiri pada tahun 2015, Aerostreet telah berkembang dari produsen sepatu sekolah menjadi merek yang semakin dikenal luas, bahkan hingga mancanegara, terutama setelah berfokus pada penjualan online selama masa pandemic (Udayana, 2024). Aerostreet, sebagai salah satu merek sepatu lokal yang berkembang pesat di Indonesia, memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utamanya. Berbagai strategi pemasaran seperti live streaming, kolaborasi dengan kreator konten, hingga video pendek kreatif telah digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Kasidi, 2024).

Fenomena meningkatnya aktivitas pembelian konsumen melalui TikTok Shop, khususnya untuk produk fashion seperti sepatu Aerostreet, menjadi menarik untuk diteliti. Aerostreet memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan produk sejenis, antara lain harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen muda, tingkat brand awareness yang tinggi dengan jumlah pengikut media sosial yang besar, desain bergaya streetwear yang beragam, strategi digital marketing yang aktif melalui TikTok dan platform e-commerce, identitas sebagai produk lokal, serta kualitas produk yang dinilai sesuai dengan harga berdasarkan ulasan pengguna (Firdaus et al., 2026). Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop (Mate & Patil, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Penelitian Azis dan Ali (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi digital. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Santoso et al. (2026) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Selain itu, Titiek Tjahja Andari et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *e-commerce*.

Dalam konteks pemasaran digital, berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mubdir et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Sementara itu, Pebiyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan pada platform belanja *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Purwanitasari et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat diduga bahwa promosi media sosial dan kualitas informasi yang disajikan oleh Aerostreet melalui TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan

untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok Shop.

1.2. Tinjauan Pustaka

Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dalam konteks *e-commerce*, promosi media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi, dan meningkatkan visibilitas produk. Bowo (2024) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena mampu menyediakan informasi secara cepat dan interaktif. Selain itu, Mubdir et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Promosi yang dikemas dalam bentuk konten kreatif, video pendek, maupun kolaborasi dengan *influencer* juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Mate & Patil, 2024; Rahmania & Prima Dwi Priyatno, 2025).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan tingkat keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan kemudahan informasi untuk dipahami oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam lingkungan *e-commerce*, kualitas informasi tercermin melalui deskripsi produk, spesifikasi, ulasan pelanggan, serta informasi transaksi yang disajikan secara jelas dan terpercaya. Pebiyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap platform belanja *online* karena mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan selama proses transaksi. Selain itu, Ilham dan Tajuddin (2025) menyatakan bahwa penyampaian informasi yang berkualitas dalam pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian E-Commerce

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, keamanan transaksi, dan pengalaman berbelanja. Putri (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang tersedia sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian Colin dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Temuan tersebut diperkuat oleh Pratama et al. (2026) yang menemukan bahwa media sosial dan aktivitas promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas perusahaan dalam memenuhi harapan mereka selama proses transaksi. Dalam aktivitas *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Pebiyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang akurat dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform belanja *online*. Selain itu, Firdaus et al. (2026) menyatakan bahwa komunikasi digital yang baik serta penyajian informasi yang menarik mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Azis dan Ali (2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam transaksi berbasis digital yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Dalam konteks *e-commerce*, promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Bowo (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan interaktif. Selain itu, Mate dan Patil (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan tersebut didukung oleh Rahmania dan Prima Dwi Priyatno (2025) yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H₁: Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disediakan penjual sebelum melakukan transaksi. Pebiyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pengguna belanja *online* karena memberikan keyakinan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, Ilham dan Tajuddien (2025) menyatakan bahwa penyampaian informasi yang berkualitas dalam pemasaran digital berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi yang diterima konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H₂: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian. Melalui konten yang menarik,

informatif, dan persuasif, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Mubdir et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran berpengaruh terhadap minat dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Temuan tersebut diperkuat oleh Pratama et al. (2026) yang menunjukkan bahwa media sosial dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Selain itu, Febrianti et al. (2026) menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

H₃: Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi memiliki peran penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk dan mengurangi risiko yang dirasakan selama proses pembelian. Informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pebiyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online* karena mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Wulan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keandalan layanan digital berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

H₄: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang memiliki tingkat ketidakpastian relatif tinggi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau platform cenderung lebih yakin untuk melakukan transaksi. Azis dan Ali (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam transaksi digital. Temuan tersebut didukung oleh Colin dan Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Selain itu, Titiek Tjahja Andari et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui transaksi *online*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat promosi Aerostreet di TikTok dan melakukan pembelian melalui *e-commerce*, sedangkan sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik probability

sampling dengan pendekatan simple random sampling (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel promosi media sosial, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan berbagai referensi yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS, yang meliputi analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel, kemampuan prediksi model, dan pengaruh mediasi kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara promosi media sosial, kualitas informasi, dan keputusan pembelian (Hair et al., 2019)..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah konsumen yang telah berinteraksi dengan promosi TikTok Aerostreet dan melakukan pembelian melalui e-commerce dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Deskripsi rinci mengenai responden studi ini dijabarkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Rincian Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	74	70,5%
Perempuan	31	29,5%
Usia		
18-24 Tahun	45	42,9%
25-34 Tahun	35	33,3%
35-44 Tahun	17	16,2%
45 Tahun ke atas	8	7,6%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	24	22,9%
Diploma	15	15,2%
Sarjana	25	25,7%
Pascasarjana	38	36,2%
Pelajar/Mahasiswa	33	31%
Karyawan swasta	19	18,1%
Pekerja lepas	21	20%
Wirausaha	25	23,8%
Lainnya:	7	7,1%
Jumlah Responden Keseluruhan	105	100%

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang (70,5%), sedangkan perempuan sebanyak 31 orang (29,5%), yang menunjukkan bahwa produk Aerostreet dan promosi melalui TikTok lebih banyak menjangkau konsumen laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 18–24 tahun sebanyak 45 orang (42,9%), diikuti usia 25–34 tahun sebanyak 35 orang (33,3%), usia 35–44 tahun sebanyak 17 orang (16,2%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 8

orang (7,6%), sehingga mayoritas berasal dari kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan Pascasarjana sebanyak 38 orang (36,19%), Sarjana 27 orang (25,71%), SMA/SMK 24 orang (22,86%), dan Diploma 16 orang (15,24%). Secara keseluruhan, responden penelitian didominasi oleh laki-laki berusia 18–24 tahun dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa promosi Aerostreet melalui TikTok efektif menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial dan memiliki kemampuan yang baik dalam menerima serta mengevaluasi informasi promosi.

Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yang meliputi Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Informasi (X2), Kepercayaan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2). Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel berdasarkan skala Likert 1–5. Skala interpretasi yang digunakan tertera pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Interpretasi

Interval Mean	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis deskriptif merupakan tahap awal dalam pengolahan data penelitian yang bertujuan untuk memahami karakteristik data sebelum dilakukan analisis lanjutan seperti pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Dengan melihat nilai mean dari setiap variabel, peneliti dapat mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji analisis deskriptif variabel penelitian terlihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Interpretasi
Promosi Media Sosial (X1)	3.55	Responden cenderung setuju bahwa promosi Aerostreet melalui TikTok mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian.
Kualitas Informasi (X2)	3.47	Responden cenderung setuju bahwa informasi produk yang disajikan melalui TikTok memiliki kualitas yang baik dan relevan.
Kepercayaan Konsumen (Y1)	3.51	Responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk Aerostreet dan informasi yang disampaikan melalui TikTok.
Keputusan Pembelian (Y2)	3.53	Responden cenderung setuju bahwa promosi, informasi, dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 3.40, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian

positif terhadap promosi media sosial, kualitas informasi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk Aerostreet. Variabel dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Promosi Media Sosial (3.55), diikuti Keputusan Pembelian (3.53), Kepercayaan Konsumen (3.51), dan Kualitas Informasi (3.47). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui TikTok dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, didukung oleh kualitas informasi yang baik sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Aerostreet melalui platform e-commerce.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Tabel 4 menyajikan hasil outer loading dari masing-masing indikator pada variabel Promosi Media Sosial (X1), Kualitas Informasi (X2), Kepercayaan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2).

Tabel Error! No text of specified style in document.. Hasil *Outer Loading*

Indikator	X1 (Promosi Sosial Media)	X2 (Kualitas Informasi)	Y1 (Kepercayaan Konsumen)	Y2 (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.786			
X1.2	0.824			
X1.3	0.831			
X1.4	0.826			
X1.5	0.802			
X1.6	0.797			
X1.7	0.824			
X2.1		0.860		
X2.2		0.860		
X2.3		0.874		
X2.4		0.821		
X2.5		0.854		
X2.6		0.866		
Y1.1			0.834	
Y1.2			0.839	
Y1.3			0.870	
Y1.4			0.817	
Y1.5			0.843	
Y1.6			0.836	
Y2.1				0.893

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, sebagian besar indikator pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Variabel Promosi Sosial Media (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y1) menunjukkan nilai *loading* yang tinggi sehingga seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y2), sebagian besar indikator juga memenuhi kriteria, meskipun terdapat dua indikator, yaitu Y2.7 dan Y2.8, yang memiliki nilai *loading* di bawah batas ideal. Namun, secara keseluruhan model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, maka diperoleh ringkasan hasil yang disajikan pada tabel 5 berikut

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
X1	0,917	0,932	0,646	Reliabel
X2	0,927	0,941	0,700	Reliabel
Y1	0,916	0,930	0,691	Reliabel
Y2	0,920	0,935	0,732	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Promosi Media Sosial (X1) sebesar 0,917, Kualitas Informasi (X2) sebesar 0,927, Kepercayaan Konsumen (Y1) sebesar 0,916, dan Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,920. Nilai Composite Reliability pada seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar antara 0,646 hingga 0,732 atau berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Berikut tertera pada Tabel 6 nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 6. Nilai HTMT

Variabel	X1	X2	Y1	Y2
X1	-			
X2	0,75	-		
Y1	0,68	0,72	-	
Y2	0,80	0,82	0,85	-

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Berikut tertera pada Tabel 7 hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 7. Nilai VIF

Variabel	VIF	Keterangan
X1 → Y2	2,8	Tidak ada multikolinearitas
X2 → Y2	3,2	Tidak ada multikolinearitas
Y1 → Y2	2,5	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil uji VIF menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di bawah 5, dengan rentang sekitar 2,0–4,0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Goodness of Fit (GoF)

Berikut tertera pada Tabel 8 hasil uji *goodness of fit* model yang menunjukkan tingkat kesesuaian model penelitian berdasarkan indikator SRMR dan NFI.

Tabel 8. *Goodness of Fit Model*

Indikator	Nilai	Standar	Keterangan
SRMR	0,074	< 0,08	Fit
NFI	0,802	≥ 0,80	Fit

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian, ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,074 yang berada di bawah batas 0,08 serta nilai NFI sebesar 0,802 yang telah memenuhi kriteria minimum 0,80. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan fit dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji R-Square (R^2)

Berikut tertera pada Tabel 9 nilai *R-Square* yang menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 9. Nilai *R-Square*

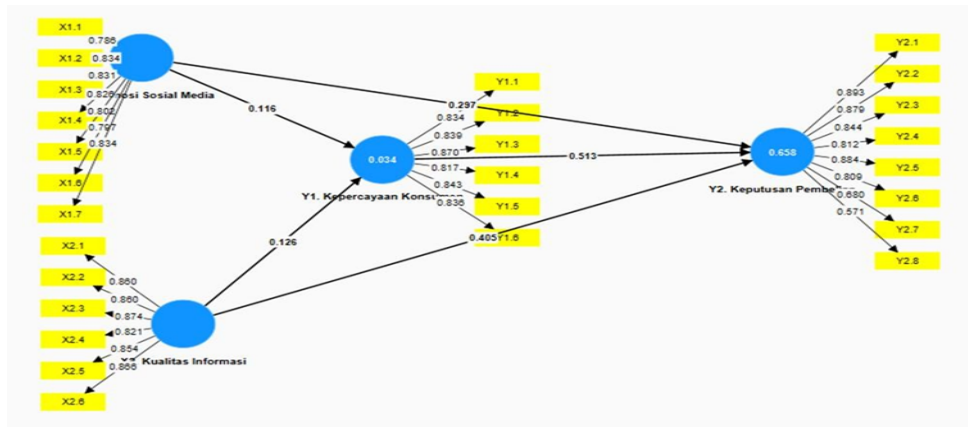
Variabel	R-Square	Kategori
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0,034	Lemah
Keputusan Pembelian (Y2)	0,658	Kuat

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Kualitas Informasi hanya mampu menjelaskan 3,4% variasi pada Kepercayaan Konsumen ($R^2 = 0,034$), sehingga termasuk dalam kategori lemah. Sebaliknya, nilai R^2 sebesar 0,658 pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, Promosi Media Sosial dan Kualitas Informasi memiliki kontribusi yang relatif rendah terhadap Kepercayaan Konsumen, tetapi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Berikut Gambar 1 menampilkan hasil *path coefficient* yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian, termasuk pengaruh langsung antar konstruk yang diuji.



Gambar 1. Path Coefficient

Pengaruh Langsung

Berikut tertera pada Tabel 10 hasil pengujian *path coefficient* yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian, meliputi nilai T-statistic, P-value, serta keterangan signifikansi masing-masing jalur hubungan.

Tabel 10. Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 → Y1	1,176	0,240	Tidak Signifikan
X2 → Y1	1,323	0,186	Tidak Signifikan
X1 → Y2	4,402	0,000	Signifikan
X2 → Y2	5,977	0,000	Signifikan
Y1 → Y2	7,649	0,000	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi media sosial terhadap kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,176$; $p = 0,240 > 0,05$) sehingga hipotesis ditolak, begitu juga dengan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen yang juga tidak signifikan ($t = 1,323$; $p = 0,186 > 0,05$). Namun, promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,402$; $p = 0,000 < 0,05$), demikian pula kualitas informasi yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,977$; $p = 0,000 < 0,05$). Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,649$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Berikut ini tertera pada Tabel 11 hasil pengujian *indirect effect* yang menunjukkan hubungan tidak langsung antar variabel penelitian melalui variabel mediasi.

Tabel 11. Indirect Effect

Hubungan	P-Value	Keterangan
X1 → Y1 → Y2	0,235	Tidak Signifikan
X2 → Y1 → Y2	0,182	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen tidak signifikan ($p = 0,235$), begitu juga pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yang tidak

signifikan ($p = 0,182$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi. Secara langsung, promosi media sosial melalui TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik mampu mendorong konsumen untuk membeli secara langsung, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin akurat, jelas, dan relevan informasi yang diberikan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Di sisi lain, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi hubungan antara promosi media sosial dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara langsung berdasarkan promosi dan informasi yang diterima tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta keduanya juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di e-commerce, sementara kepercayaan konsumen terbukti berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui TikTok yang menarik, kreatif, dan informatif mampu membangun kepercayaan serta mendorong minat beli, terutama karena konsumen merasa mendapatkan informasi produk yang cukup, relevan, dan mudah dipahami. Begitu pula kualitas informasi yang akurat, lengkap, dan sesuai kebutuhan konsumen terbukti meningkatkan keyakinan serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara promosi, informasi, dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membeli ketika merasa aman, yakin terhadap kualitas produk, dan percaya pada merek Aerostreet. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di TikTok tidak hanya ditentukan oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh kualitas informasi dan tingkat kepercayaan konsumen yang terbentuk.

5. REFERENCES

- Azis, E., & Hapzi Ali. (2023). Literature Review Purchasing Decisions: Price Analysis, Online Consumer Reviews and Consumer Trust. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i3.372>
- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909–921. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5939>
- Colin, V., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Promosi Kemudahan Akses, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Inovasi Dan Kolaborasi Disiplin Ilmu*, 1(1), 47–54.

- Febrianti, A. S., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2026). Pengaruh Keputusan Pembelian : Media Sosial , Flash Sale dan Minat Beli (Literature review). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 4(1), 31–39.
- Firdaus, W., Nurutsani, M., Kiadi, M., Rukmantara, F., Sitorus, N. H., & Hakim, I. Al. (2026). Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand: Literature Review. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 03(01), 1799–1815.
- Ilham, G. N., & Tajuddien, R. (2025). Systematic Literature Review: Peran Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)*, 4(6), 381–387. <https://journal.nabest.id/index.php/annajah>
- Kasidi, D. (2024). Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen Literature Study: Consumer Behavior Towards Fulfilling Daily Needs Online (E-Grocery) Studi Literatur : Perilaku Konsumen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Sehari-Hari Secara Daring (E-Grocery). *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.62820/trt.v7i1>
- Mate, M. N., & Patil, M. P. (2024). The Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness and Consumer Trust. *Digital Living: Redefining Culture with Technology for Industries, Education, Society & Entrepreneurship*, 9(2), 243–251. <https://doi.org/10.58532/v3bflt6p2ch428>
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2024). Online Purchase Intention using Social Media: A Systematic Literature Review. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 14(5), 17261–17268. <https://doi.org/10.48084/etasr.8395>
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Intan Tasia, S., Sutendi, Z., & Elsa Vitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>
- Permadi, K. A. (2026). Pengaruh Digital Marketing Dan Adopsi Teknologi Finansial Terhadap Niat Beli Konsumen Di Era Ekonomi Digital: Systematic Literature Review Oleh: *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(4).
- Pratama, H., Yeni, Z., & Rici, S. A. (2026). Pengaruh Media Sosial Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee (Study Kasus Pada Kelurahan Batung Taba). *Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB)*, 5(2), 725–734.
- Purwanitasari, L., Soetjipto, B. E., & Wardhana, L. W. (2025). Mapping the Research Landscape of Green Marketing, Brand Trust, and Purchase Decision: A Bibliometric Analysis and Systematic Review on Database Scopus. *Economics and Business ...*, 3(4), 411–424. <http://ecbis.net/index.php/go/article/view/210%0Ahttps://ecbis.net/index.php/go/article/download/210/265>
- Putri, P. A. K. P. A. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Rahmania, D. S., & Prima Dwi Priyatno. (2025). The Role of Social Media in Promoting Halal Fashion Among The Youth Generation. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 07(02), 248–259.
- Salsabila, M., & Moh Mukhsin. (2026). Kajian Literatur Religiusitas dan Influencer Marketing

terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal Something pada Konsumen Muslim. *Benefits : Journal of Economics and Tourism*, 3(2).

Santoso, G., Soetjipto, B. E., & Churiyah, M. (2026). Analysis Of The Influence Of E-Wom On Shopee Online Purchase Decisions : Systematic Literature Review (Slr) With Bibliometrics. *Economic and Business Journal*, 4(4), 1335–1358.

Saputra, R., Bungaran Saing, Achmad Fauzi, Jihan Luhtfi Nabillah, Jesica Novialin, Syaquirah Naurah Wibowo, & Azka Hilwa Fauzi. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Keamanan Data Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Literature Review). *Fibonacci : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 1(2), 66–76. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i2.73>

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>

Titiek Tjahja Andari, Chandra Ayu Pramestidewi, & Muhamad Fadel Sukamto. (2025). The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchase Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Educational and Life Sciences*, 3(7), 2481–2496. <https://doi.org/10.59890/ijels.v3i7.101>

Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>

Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>

Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesy.v7i2.173>.