

# Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Minat Pembelian di Aplikasi Tiktok dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi

Muzakkir Akbar <sup>1\*</sup>, Muhammad Rasyid Ridho<sup>2</sup>, Prantiastio <sup>3</sup>, Rohmadi <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Bisnis Digital, Institute Teknologi Muhammadiyah Sumatera, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplor minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok diseluruh Indonesia khususnya laki laki yang masih di era generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penggunaan data primer. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, persepsi harga dan kemudahan bertransaksi terdapat pengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok. Sedangkan variabel sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak adanya pengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok. Selanjutnya untuk untuk variabel moderasi sikap konsumen, norma subjektif dan perilaku kontrol, berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok melalui *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel *influencer marketing*, persepsi harga dan kemudahan bertransaksi tidak adanya pengaruh berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok melalui *electronic word of mouth*. Implikasi dan kontribusi pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang strategi dalam penjualan di aplikasi tiktok khususnya bagi para pelaku bisnis di bidang fashion muslim.

**Kata Kunci:** eWOM, Minat Pembelian, Strategi Internet Marketing, Theory of Planned Behavior

## Abstract

This research is aimed at exploring the interest in buying Muslim fashion products on the tiktok application throughout Indonesia, especially men who are still in the era of generation Z. This research uses a qualitative method through the use of primary data. The findings of this study show that *influencer marketing variables*, price perceptions and ease of transaction have an influence on the interest in buying Muslim fashion products on the TikTok application. Meanwhile, the variables of consumer attitudes, subjective norms and behavior control have no influence on the interest in buying Muslim fashion products on the tiktok application. Furthermore, for the variables of consumer attitude moderation, subjective norms and control behavior, it affects the interest in purchasing Muslim fashion products on the TikTok application through *electronic word of mouth*. Meanwhile, *the variables of influencer marketing*, price perception and ease of transaction have no effect on the interest in buying Muslim fashion products on the TikTok application through *electronic word of mouth*. The implications and contributions to this study can provide more in-depth knowledge about strategies in sales on the TikTok application, especially for business people in the field of Muslim fashion.

**Keywords:** eWOM, Purchase Intention, Marketing Strategy, Theory of Planned Behavior

Korespondensi:

Muzakkir Akbar  
(muzakkirakbar22@gmail.com)

Submit: 25-10-2025

Revisi: 01-11-2025

Diterima: 13-11-2025

Terbit: 13-12-2025

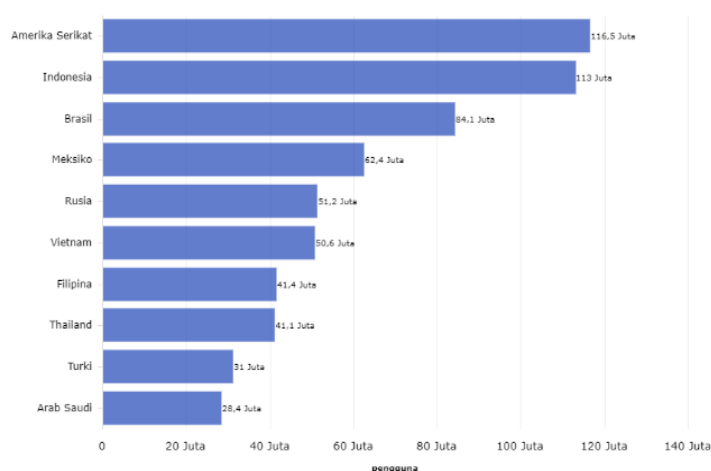


## 1. Pendahuluan

Media sosial yang merupakan produk turunan dari perkembangan internet yang masif telah terbukti dapat menjadi sebuah alat pemasaran yang sangat efektif agar dapat menjangkau calon konsumen Khususnya

bagi para konsumen muda (Duta, dkk 2022). Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1997-2010, rentang umur mereka adalah 10-26 tahun pada tahun 2020) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27.94% penduduk di dalam negeri berasal dari Generasi Z. Adapun menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021.

Menurut laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai mobile generation yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengonsumsi konten-konten yang bersifat micro storytelling, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam Tiktok (Fadhilah, 2021). Tiktok merupakan sebuah platform yang digunakan sebagai media untuk menyalurkan hobi dan kreativitas Anda dengan mengunggah video yang Anda buat ke beranda Tiktok. Beranda Tiktok juga dikenal sebagai FYP atau untuk halaman (Setianingsih & Aziz, 2022).



**Gambar 1.** Data Diagram Pengguna Tiktok  
Sumber: olah data (2025)

Sesuai dengan laporan diatas Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS. Laporan We Are Social juga menunjukkan, perempuan mendominasi pengguna TikTok global di seluruh kelompok usia per April 2023. Pengguna TikTok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%. Hal ini juga menunjukkan bahwa salah satu platform media sosial yang diminati di Indonesia yaitu aplikasi tiktok (Fadhilah 2021).

Salah satu produk yang diperjual belikan di aplikasi tiktok salah satunya produk fashion. Berdasarkan survei, produk fashion merupakan barang yang kerap dibeli oleh para responden di TikTok yaitu mencapai 75%. Selain itu Menurut *head of user and content operation* Tik Tok Indonesia Angga Nugraha putra menyebutkan bahwa produk fashion salah satu konten yang paling populer diantara banyaknya produk yang ada (Zayyan & Saino, 2021). Di sisi lain, menurut Rizky et al. (2022) fashion dapat menjadi cara seseorang untuk mengungkapkan apa yang tidak bisa dijelaskan lewat kata. Fashion juga bisa menjadi penunjuk identitas seseorang salah satunya yang beragama Islam dapat melaksanakan usahanya yang selaras dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan syari'ah.

Banyak strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi TikTok, salah satu strategi yang sedang populer di kalangan pelaku industri saat ini adalah memanfaatkan influencer di platform media sosial. Untuk memberikan gambaran tentang apa itu dalam konteks influencer, influencer merujuk kepada individu yang jumlah pengikutnya besar di media sosial. Perusahaan yang menggunakan influencer bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mendidik target konsumennya, menumbuhkan pengikut, dan meningkatkan niat membeli. Minat membeli konsumen merupakan rangsangan yang terjadi setelah melihat suatu produk, sehingga mencoba produk tersebut untuk menimbulkan minat pembelian, dan sebagai hasilnya keinginan untuk memiliki produk tersebut akan muncul (Alhensa, 2021). Teknik tersebut saat ini dinilai sangat berhasil dan efektif, mengingat aplikasi Tiktok kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan memudahkan dalam menjual produk (Agustin & Amron, 2022).

Minat berbelanja online adalah kenyamanan dalam melakukan transaksi. Pengguna internet dalam aktivitas harian mereka membuat aktivitas seperti transaksi pembelian online menjadi sangat mudah bagi sebagian orang. Anda bisa berbelanja online kapanpun dan dimanapun hanya dengan terhubung ke internet,

sehingga Anda bisa merasakan betapa mudahnya (Alwafi et al., 2016; Supartono, 2021). Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan Supartono (2021) bahwa kemudahan transaksi adanya pengaruh positif terhadap minat pembelian online. Penelitian ini tidak selaras yang dilakukan Triningsih et al. (2022) bahwa kemudahan transaksi tidak adanya pengaruh terhadap minat pembelian.

Teori minat atau niat atau intensi mengalami perkembangan dimana awalnya *berisi theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang memiliki dua prediktor atau determinan yaitu sikap dan norma subyektif dan berkembang menjadi *planned behavior theory* (teori tingkah laku terencana) dengan membentuk tiga prediktor atau determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor pertama dalam TPB adalah sikap. Ajzen (1991) menyebutkan bahwa sejauh mana seseorang menganggap suatu perilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan disebut sikap terhadap perilaku. Minat atau tidaknya konsumen untuk berbelanja secara online dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Sikap tidak terbentuk begitu saja. Ada banyak hal yang dapat membentuk sikap konsumen. Misalnya, adanya risiko-risiko yang dapat ditimbulkan, baik dari produk yang dijual maupun dari penggunaan situs toko online (Kau et al., 2022). Mekanisme dari itu sikap mempunyai faktor penentu seseorang dalam bertindak (Nugraheni & Muthohar, 2021). Beberapa penelitian tersebut telah membuktikan sikap berpengaruh terhadap minat pembelian online (Nugraheni & Muthohar, 2021).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran yang semakin populer di kalangan Gen Z, khususnya untuk produk fashion Muslim pria. Ditemukan adanya kesenjangan hasil pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh strategi internet marketing seperti influencer, persepsi harga, dan kemudahan transaksi terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan menggunakan variabel dari teori perilaku terencana, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian ini juga melibatkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel moderasi, karena dianggap berpotensi memengaruhi hubungan antara variabel perilaku dan strategi pemasaran terhadap minat pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Gen Z di aplikasi TikTok secara lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi internet marketing (influencer, persepsi harga, dan kemudahan transaksi) terhadap minat beli produk fashion muslim di TikTok, dengan mempertimbangkan faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dari teori perilaku terencana. Fokus penelitian ini adalah pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia.

## 2. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam rangka penelitian ini dimulai dengan pembentukan teori dan hipotesis. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat diseluruh Indonesia. Populasi merujuk pada kumpulan objek maupun subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang sudah ditentukan dari peneliti sebagai keperluan studi, yang nantinya akan digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2009). Penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling yang mencakup *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara acak ketika mereka bertemu dengan peneliti, tetapi hanya yang memenuhi karakteristik yang relevan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan khusus, yaitu memilih orang-orang yang sesuai dengan kriteria sampel yang sedang diteliti (Kurniasari and Budiatmo, 2018). Penentuan sampel ditentukan berdasarkan total indikator dikali dengan 10.

Penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah maksimum yaitu 140 sampel berdasarkan total indikator dikali dengan 10 sesuai rumus menurut Hair *et al* (2010). Penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel melalui pertimbangan khusus, sehingga sampel yang dipilih dianggap representatif dan layak untuk penelitian (Rusdianti, 2018). Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan kriteria khusus: Seluruh masyarakat Indonesia yang sudah instal aplikasi tiktok, Berjenis Kelamin Laki-Laki, Beragama Islam, Tahun kelahiran 1995-2010, rentang umur mereka adalah (Generasi Z) dan yang belum pernah melakukan pemesanan di aplikasi tiktok

Penggunaan metode ini untuk menganalisis data dan informasi diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, merapikan, serta mengelompokkan data untuk memahami dampak strategi pemasaran Internet. Selain itu, juga memeriksa pengaruh minat pembelian dengan mempertimbangkan variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel yang memoderasi. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yaitu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi teori yang ada (Panca et al., 2017). Tujuan utama dari PLS adalah untuk memprediksi bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) dan untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Model persamaan struktural dengan

PLS (PLS-SEM) digunakan untuk mengidentifikasi dan menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut melibatkan beberapa langkah dari outer model dan inner model (Suriana et al., 2022).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap pertanyaan pada responden bisa dimengerti oleh responden. Uji validitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai loading factor convergent dan nilai outer loading average variance extracted (AVE). Tabel 1. berisi hasil dari pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Keterangan
Sikap (X1)	X1.1	0,781	0,694	Valid
	X1.2	0,822		Valid
	X1.3	0,835		Valid
	X1.4	0,815		Valid
	X1.5	0,815		Valid
	X1.6	0,858		Valid
Norma Subjektif(X2)	X2.1	0,755	0,761	Valid
	X2.2	0,877		Valid
	X2.3	0,914		Valid
	X2.4	0,884		Valid
	X2.5	0,913		Valid
	X2.6	0,901		Valid
	X2.7	0,840		Valid
	X2.8	0,885		Valid
Kontrol Perilaku (X3)	X3.1	0,792	0,673	Valid
	X3.2	0,849		Valid
	X3.3	0,809		Valid
	X3.4	0,794		Valid
	X3.5	0,803		Valid
	X3.6	0,871		Valid
Influencer Marketing (X4)	X4.1	0,886	0,742	Valid
	X4.2	0,800		Valid
	X4.3	0,792		Valid
	X4.4	0,803		Valid
	X4.5	0,916		Valid
	X4.6	0,876		Valid
	X4.7	0,903		Valid
	X4.8	0,905		Valid
e-WOM (Z)	Z1.1	0,816	0,694	Valid
	Z1.2	0,774		Valid
	Z1.3	0,782		Valid
	Z1.4	0,909		Valid
	Z1.5	0,893		Valid
	Z1.6	0,816		Valid
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0,815	0,667	Valid
	Y.2	0,844		Valid
	Y.3	0,822		Valid
	Y.4	0,797		Valid
	Y.5	0,869		Valid
	Y.6	0,896		Valid
	Y.7	0,856		Valid
	Y.8	0,923		Valid

**Tabel 1.** Hasil Validitas Konvergen

Sumber: Sem Pls (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai *loading factor* dari setiap item pernyataan > 0,7. Ghozali (2015) menyatakan bahwa nilai *loading factor* 0,50 Dalam kisaran hingga 0,60, data masih dapat diterima. Disisi lain

nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil di atas 0.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### Hasil Realibilitas Konsisten Internal

*Composite reliability* biasa digunakan untuk mengetahui output melalui *view latent variable coefficients* dan mempunyai dua kriteria yaitu, *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dikatakan valid dan reliable harus bernilai diatas 0.70. Hasil pengukuran reliabilitas bisa diketahui pada tabel dibawah ini.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realilabilitily	Keterangan
Sikap Konsumen	0,911	0,912	0,931	Reliabel
Norma Subjektif	0,955	0,955	0,962	Reliabel
Perilaku Kontrol	0,906	0,910	0,927	Reliabel
<i>Influence Marketing</i>	0,951	0,953	0,960	Reliabel
Minat Pembelian	0,949	0,950	0,957	Reliabel
e-WOM	0,911	0,917	0,931	Reliabel

**Tabel 2.** Hasil Realibitas Konsisten Internal

Sumber: Sem Pls (2025)

#### Hasil Analisi *R-Square* ( $R^2$ ), dan *Q-Square*

Koefisien determinasi terutama mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi endogen. Struktur ini dikenal sebagai nilai  $R^2$  square. Model struktural (inner model) adalah model yang digunakan untuk memprediksi hubungan dengan variabel laten. Ketika *R-square* memiliki nilai sebesar 0,75, hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori kuat. Sedangkan, ketika nilai *R-square* adalah 0,5, ini menggambarkan bahwa model tersebut berada dalam kategori sedang, dan jika nilai *R-square* hanya memiliki nilai tertentu, itu menunjukkan sesuatu yang lain. 0,25 menunjukkan tergolong rendah. mengembangkan skala pengukuran, nilai pemuatan 0,50 hingga 0,60 dirasa cukup.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realilabilitily	Keterangan
Sikap Konsumen	0,911	0,912	0,931	Reliabel
Norma Subjektif	0,955	0,955	0,962	Reliabel
Perilaku Kontrol	0,906	0,910	0,927	Reliabel
<i>Influence Marketing</i>	0,951	0,953	0,960	Reliabel
Minat Pembelian	0,949	0,950	0,957	Reliabel
e-WOM	0,911	0,917	0,931	Reliabel

**Tabel 3.** Uji *R-Square* ( $R^2$ ) dan  $Q^2$

Sumber: Sem Pls (2025)

Pada tabel di atas 3 menunjukkan nilai *R-square* ( $R^2$ ) minat pembelian berada pada kategori kuat karena lebih besar daripada 0,75. Pada penelitian ini variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 95% terhadap minat pembelian sisanya 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2014), nilai  $Q^2$  bisa digunakan ketika mengukur seberapa bagus model menghasilkan parameter observasi dan estimasi. Nilai *Q-square* >0 menyatakan sebenarnya model mempunyai korelasi prediktif yang bagus.

#### Hasil Path Coefficient

Pengujian signifikansi dan relevansi hubungan model struktural. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai t-statistik yang dihasilkan melalui proses bootstrapping dalam analisis Partial Least Squares (PLS). Dalam konteks ini, hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (sesuai dengan nilai tabel t dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05) (Nihlah et al., 2018). Selanjutnya, untuk melihat Tingkat signifikansi dari pengaruh antara variabel dan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 4 di bawah ini:

	OriginalSample	T Statistics	P Values
Sikap Konsumen > Minat Pembelian	-0,032	0,716	0,237
Norma Subjektif > Minat Pembelian	-0,078	1,352	0,088
Perilaku Kontrol> Minat Pembelian	0,098	1,491	0,068

Influencer Marketing > Minat Pembelian	0,124	1,764	0,039
e-WOM memoderasi Sikap Konsumen > Minat Pembelian	0,174	2,987	0,001
e-WOM memoderasi Norma Subjektif > Minat Pembelian	-0,169	2,939	0,002
e-WOM memoderasi Perilaku Kontrol > Minat Pembelian	-0,260	2,732	0,003
e-WOM memoderasi influencer marketing > Minat Pembelian	0,145	1,604	0,055
e-WOM > Minat Pembelian	0,222	4,043	0,000

**Tabel 4.** Hasil Path Coefficient

Sumber: Sem Pls (2025)

Dari data tabel diatas, didapatkan hasil sebagai berikut: Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (-0,032), nilai t-statistic (0,716), nilai ini < 1,96 (0,716 < 1,96) dan *p-value* (0,237), nilai ini > 0,05 (0,237 > 0,05). Artinya, hipotesis pertama ( $H_1$ ) penelitian ini “ditolak”. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (-0,078), nilai t-statistic (1,352), nilai ini < 1,96 (1,352 < 1,96) dan *p-value* (0,088), nilai ini > 0,05 (0,237 > 0,05). Artinya, hipotesis pertama ( $H_2$ ) penelitian ini “ditolak”. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (0,098), nilai t-statistic (1,491), nilai ini < 1,96 (1,491 < 1,96) dan *p-value* (0,068), nilai ini > 0,05 (0,068 > 0,05). Artinya, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) penelitian ini “ditolak”. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (0,124), nilai t-statistic (1,764), nilai ini < 1,96 (1,764 < 1,96) dan *p-value* (0,039), nilai ini < 0,05 (0,039 < 0,05). Artinya, hipotesis keempat ( $H_4$ ) penelitian ini “diterima”.

Disisi lain, Hipotesis kelima ( $H_5$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (0,174), nilai t-statistic (2,987), nilai ini > 1,96 (2,987 > 1,96) dan *p-value* (0,001), nilai ini < 0,05 (0,001 < 0,05). Artinya, hipotesis kelima ( $H_5$ ) penelitian ini “diterima”. Hipotesis keenam ( $H_6$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (-0,169), nilai t-statistic (2,939), nilai ini > 1,96 (2,939 > 1,96) dan *p-value* (0,002), nilai ini < 0,05 (0,002 < 0,05). Artinya, hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) penelitian ini “diterima”. Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (-0,260), nilai t-statistic (2,732), nilai ini > 1,96 (2,732 > 1,96) dan *p-value* (0,003), nilai ini < 0,05 (0,003 < 0,05). Artinya, hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) penelitian ini “diterima”. Hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) menunjukkan nilai *original sampel* (0,145), nilai t-statistic (1,604), nilai ini > 1,96 (1,604 > 1,96) dan *p-value* (0,055), nilai ini < 0,05 (0,055 > 0,05). Artinya, hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) penelitian ini “ditolak”.

## 4. Kesimpulan

*Influencer marketing*, persepsi harga dan kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok. Sedangkan variabel sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak adanya pengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok. Selanjutnya untuk untuk varibel moderasi sikap konsumen, norma subjektif dan perilaku kontrol, berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok melalui *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel *influencer marketing* tidak adanya pengaruh berpengaruh terhadap minat pembelian produk fashion muslim di aplikasi tiktok melalui *electronic word of mouth*.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, penelitian ini memiliki dampak baik dalam ranah ilmiah maupun praktis. Dilihat dari penelitian ini menghasilkan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan memasukkan variabel baru yang belum pernah di teliti sebelumnya. Hasil yang berbeda ini memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman dan pengetahuan peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran serta informasi referensi yang berharga bagi peneliti di masa mendatang tentang faktor-faktor yang berperan dalam pengaruhnya. minat umat Islam dalam membeli produk fashion di diaplikasi tiktok. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi produk fashion muslim yang berfokus menjual produknya di aplikasi tiktok untuk lebih giat menambah strategi strategi baru mengingat persaingan di dunia penjual online yang begitu pesat dan banyaknya pesaing yang menawarkan produknya yang lebih murah dan lebih menarik.

Disisi lain, penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan, penelitian ini memiliki responden yang telah diupayakan terwakili seluruh Indonesia dan hanya memilih dengan gender laki-laki dan usia kelahiran yang sudah ditentukan sesuai dengan penelitian. Dari keterbatasan penelitian ini saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai *planning* yang lebih baik untuk mengatur waktu yang tepat dan memilih responden yang lebih luas biar memudahkan peneliti dalam mencari responden seluruh Indonesia. Sehingga hasil penelitiannya akan lebih komrehensif. Selanjutnya Variabel dalam penelitian ini pada dasarnya telah mempertimbangkan aspek-aspek yang berhubungan dengan minat pembelian misalnya kualitas produk atau kualitas layanan. Selain itu, diharapkan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi lain yang dapat meningkatkan minat beli produk fashion muslim yang diterapkan pada TikTok dengan menambahkan beberapa variabel independen terkait minat beli. Oleh karena itu, dapat memberikan yang lebih luas mengenai strategi apa saja yang mempengaruhi niat pembelian di aplikasi TikTok.



## Daftar Pustaka

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhensa, H. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektifitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen*. 11(1), 22–41.
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92.
- Fadhilah, G. G. S. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage*.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura*, 5(1), 330–338.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Triningsih, S. N., Kade, I. R. A., & Kade, S. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk The Executive. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 273–280.
- Nihlah, Z., LatuihamNihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R., et.al (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. Seminar Nasional IENACO, 2337–4349, 462–469.
- Nugraheni, N. O., & Muthohar, A. M. (2021). Analisis Pengaruh Religiositas, Pendapatan, dan Sikap Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 169.
- Panca, W. A., Ariana, I. N. J., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.
- Rizky, M., Fachruddin, I., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya*. 5, 78–88.
- Rusdianti, I. S. (2018). Pengaruh Pengendalian Internal, Ketaatan Aturan Akuntansi dan Perilaku Tidak Etis Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi pada PT. Ciomas Adisatwa, Tbk Region Jatim 1 Malang
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19.
- Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.