

# Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Live Streaming* Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam

(Study pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung)

**Fatih Fuadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Email: [fatihfuadi@radenintan.ac.id](mailto:fatihfuadi@radenintan.ac.id)

**Adib Fachri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Email: [adibfachri@radenintan.ac.id](mailto:adibfachri@radenintan.ac.id)

**Feby Amelia**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Email: [febyamelia@radenintan.ac.id](mailto:febyamelia@radenintan.ac.id)

Korespondensi penulis: [fatihfuadi@radenintan.ac.id](mailto:fatihfuadi@radenintan.ac.id)

**Abstract:** *The development of the times is constantly changing, marked by the existence of various applications that have online promotion and sales features. competition in online sales is getting tighter, making online business people look for the right strategy to market their products, such as in the TikTok strategy application so that consumers are easy to make a purchasing decision, namely with its latest feature, namely live streaming, which can be seen from direct marketing and trust. The purpose of this study was to determine the effect of direct marketing on purchasing decisions with trust as a moderating variable in an Islamic business perspective. This research uses quantitative methods. Data collection techniques in literature review, questionnaires and Likert scales. The population used in this study is generation z in Bandar Lampung City. Sampling in this study using purposive sampling technique. The number of samples used, determined by the formula according to Widiyanto, amounted to 97 respondents. The data analysis method uses Partial Last Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and data processing using smartPLS software. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between direct marketing on purchasing decisions. And trust does not moderate the relationship between direct marketing and purchasing decisions. In the perspective of Islamic business direct marketing on purchasing decisions on live streaming tiktok has implemented the principles of Islamic business ethics, including unity, balance, free will, responsibility, and benevolence so that it is something that Muslim business people need to pay attention to.*

**Keywords:** *Direct Marketing, Purchasing Decisions, Trust*

**Abstrak:** Perkembangan zaman yang terus berubah ubah, ditandai dengan adanya berbagai aplikasi yang memiliki fitur promosi dan penjualan secara *online*. persaingan dalam penjualan online semakin ketat membuat para pelaku bisnis online mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, seperti pada aplikasi tiktok strategi tiktok agar konsumen mudah dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu dengan adanya fitur terbaru nya yaitu *live streaming*, yaitu dapat di lihat dari *direct marketing* (Pemasaran langsung) dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam kajian pustaka, kuesioner dan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z yang ada di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Banyaknya sampel yang digunakan, ditentukan dengan rumus menurut widianto yang berjumlah 97 responden. Metode analisis data dengan menggunakan Partial Last Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan pengolahan data menggunakan software smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan kepercayaan tidak memoderasi hubungan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif bisnis islam *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* tiktok telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu diantaranya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan sehingga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pembisnis muslim.

**Kata kunci:** Direct Marketing, Keputusan Pembelian, Kepercayaan

## PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet. Dengan jaringan internet semua orang dengan mudah berkomunikasi secara luas. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang internet berpengaruh pada aplikasi sosial. Aplikasi sosial bukan hanya sebagai aplikasi komunikasi atau hiburan tetapi aplikasi sosial juga digunakan untuk kegiatan bisnis, pengaruh aplikasi sosial dianggap sebagai aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Di Indonesia, sebanyak 191,4 juta orang dari 204,7 juta pelanggan internet atau dapat diartikan bahwa 69% dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Media sosial digunakan sebagai aplikasi berbelanja dan bisnis. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang membeli dan ingin menggunakan aplikasi sosial. Pertama, sekitar 80% responden mengatakan bahwa waktu belanja *online* lebih *fleksibel*. kedua, sekitar 79% responden dapat dengan mudah memeriksa biaya sehingga lebih murah secara *komparatif*. Tren belanja online sangat diminati karena cara belanjanya sangat mudah dan hemat waktu, hemat biaya dibandingkan belanja offline. Potensi media sosial sebagai aplikasi periklanan dan perdagangan telah dibahas secara luas, khususnya melalui para pelaku dalam disiplin periklanan. Aplikasi sosial yang digunakan sebagai aplikasi periklanan meliputi Youtube, Instagram, fb dan Tiktok.<sup>1</sup>

Perkembangan zaman yang terus berubah ubah, ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat dipungkiri. Adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di indonesia, ditandai dengan adanya berbagai aplikasi yang memiliki fitur promosi dan penjualan secara *online* seperti aplikasi tiktok.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, belanja bisa dilakukan di rumah melalui *e-commerce* untuk memudahkan masyarakat. Dengan menggunakan *E-Commerce* di mana pembeli dapat melakukan transaksi ekonomi melalui situs online atau platform belanja online. *E-Commerce* membantu masyarakat dalam bidang ekonomi, dengan adanya platform belanja online, masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko langsung untuk membeli barang. Namun,

---

<sup>1</sup> Humairoh Humairoh, Nofita Febriani, and Mohammad Annas, "Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok," *Dynamic Management Journal* 7, no. 1 (2023): 71, <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>.

barang bisa dibeli secara online melalui situs belanja online atau aplikasi online shop. Hal ini sangat efektif bagi pembeli maupun penjual untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Masing-masing penjual dan pembeli mendapatkan kemudahan

dari adanya *E-Commerce* ini.<sup>2</sup> Namun bukan hanya itu, seiring perkembangan teknologi dalam media sosial pun kita bisa melakukan pembelian online seperti TikTok.



**Gambar 1 Data Indonesia.id Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027\*)**

Sumber : Statista Market Insights<sup>3</sup>

Berdasarkan data Statista *Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring *atau e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023, Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun, pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun, Kendati angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.

Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang

<sup>2</sup> Adib Fachri, Zulaikah, "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024).

<sup>3</sup> Ridwan Mustajab, "Pengguna E-Commerce Ri Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023" DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

sebuah usaha. Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok. Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia. Fenomena terjadi saat ini TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak positif adapun dampak negatif yang paling banyak di keluhkan orang tua adalah adanya video pornografi yang bisa diakses anak-anak oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama). Tetapi sisi lain dan dampak negatif TikTok, TikTok juga bisa memberikan dampak positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berkeaktivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk usahanya. Lewat video. dan lagu nyanyian yang ada dalam vitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan menyebarkannya. Adapun dalam penelitian Susilowati penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi TikTok dapat membentuk personal branding, lalu hasil penelitian Chandra Kusuma & Oktaviant dalam aplikasi TikTok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, dimana komentar positif akan memberikan dampak percaya diri kepada seseorang, dan komentar negatif akan membentuk mental yang kuat kepada seseorang dari hal tersebut dapat disimpulkan TikTok dapat digunakan sebagai pembentuk konsep diri, dan fenomena tersebut dapat di simpulkan bahwa TikTok tidak hanya memberi dampak negatif tetapi TikTok juga dapat memberi dampak positif.<sup>4</sup>

TikTok saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko online yang lain. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi tiktok untuk berkreasi, atau hanya sekedar hiburan dan adapun yang melakukan penjualan atau perdagangan melalui fitur tiktok *Live*. Cara baru TikTok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu dengan merilis fitur pemasarannya yaitu TikTok *Live*. TikTok *Live* merupakan salah satu fitur terbaru TikTok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung

---

<sup>4</sup> Finik Kharianti and Zuhri M Nawawi, "Strategies to Increase Sales of Micro , Small and Medium Enterprises by Utilizing the Tik Tok Shop in an Islamic Perspective Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Memanfaatkan Tik Tok Shop Dalam Perspektif Islam," *Journal of Indonesian Management* 2, no. 4 (2022): 1025–34.

serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. TikTok *Live* ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. TikTok *Live* tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.<sup>5</sup>

TikTok Shop telah menjadi platform yang populer bagi para pebisnis dan pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara langsung kepada para pengguna platform tersebut. Namun, platform ini juga telah menjadi subjek kontroversi dan pengawasan hukum. Beberapa permasalahan hukum yang teridentifikasi antara lain ketidakjujuran pelaku usaha terkait produk yang dijualnya, ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan yang diterima konsumen, ketidakpahaman konsumen terkait detail produk yang dibeli, sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara konsumen dan pelaku usaha, dan proses pengaduan pengembalian barang yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga Masyarakat kurang percaya. Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam bertransaksi di TikTok Shop. Terlepas dari permasalahan tersebut, TikTok Shop memiliki potensi yang besar di sektor e-commerce, termasuk industri pemasaran dan media belanja online dalam bentuk video pendek. Penggunaan bahasa Indonesia juga sangat penting dalam promosi pemasaran akun TikTok Shop. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan belanja konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui aplikasi TikTok Shop antara lain kemudahan penggunaan, privasi, keamanan, dan efisiensi.<sup>6</sup>

Namun, kisah pertumbuhan ini berubah drastis dengan ditutupnya TikTok Shop di Indonesia pada bulan oktober 2023 alasan di balik penutupan ini beragam, termasuk kekhawatiran terkait privasi data, kepatuhan terhadap peraturan, dan perselisihan antara pelaku usaha dan platform itu sendiri. Implikasi hukum yang timbul dari penutupan TikTok Shop terhadap bisnis dan regulasi e-commerce di Indonesia masih belum banyak dieksplorasi. Penutupan TikTok Shop memicu diskusi tidak hanya tentang tanggung jawab platform e-

---

<sup>5</sup> Helmin Tety Saputri Harita, Nicholas Marpaung, and Onan Marakali Siregar, "Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok," *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 1, no. 2 (2022): 171–84, <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>.

<sup>6</sup> Shohib Muslim, Muktar Muktar, and Supena Diansah, "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop Terhadap Regulasi Hukum Bisnis Di Indonesia," *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains* 2, no. 10 (2023): 952–63, <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>.

commerce, tetapi juga tentang lingkungan regulasi tempat mereka beroperasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang kecukupan kerangka hukum yang ada, perlindungan hak-hak konsumen, dan tantangan yang dihadapi bisnis dalam lingkungan yang dapat berubah dalam semalam. Isu utama yang menjadi inti dari penelitian ini adalah implikasi dan konsekuensi hukum dari penutupan TikTok Shop terhadap bisnis dan peraturan hukum bisnis yang lebih luas di Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi dampak jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan e-commerce, penjual perorangan, konsumen, serta kerangka hukum dan peraturan, Namun di akhir tahun 2023 tepat pada even 12.12 Tiktok shop di buka Kembali dengan kesepakatan tiktok akan menguasai 75% saham Tokopedia dan mengintegrasikan bisnis tiktok shop dengan lokapasar saat ini.<sup>7</sup>

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang di lakukan Regina Ramadani yalanda & Agriani Hermita Sadeli di tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Direct marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffe” di peroleh hasil bahwa Direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffe. Penelitian lain yang dilakukan oleh David Rudolf Sabar dan Lisbeth Mananeke di tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *ekuitas merek, atribut produk* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeana” yang di peroleh hasil penelitian bahwa *Ekuitas Merek, Atribut Produk* dan *Direct Marketing* secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di penelitian yang dilakukan Hekmin Tety Harita dan Onan Marakali Siregar di tahun 2022 dengan judul ”Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan) yang di peroleh hasil bahwa *Direct Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan. Di dukung oleh penelitian yang dilakukan Fifi Yuli Yanti, dkk di tahun 2021 dengan judul”Pengaruh *Direct And Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat” yang di peroleh hasil bahwa *Direct And Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dan Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur Fadillah Nur Adillia dkk. Di tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian implusif pizza hut delivery” memperoleh hasil bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian impulsif.

---

<sup>7</sup> Ibid

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Noer Arief, dkk di tahun 2020 dan Yudha Armada di tahun 2021 yang diperoleh hasil bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh *Direct marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *Direc marketing* terhadap keputusan pembelian oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Live Streaming* Tiktok Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bandar Lampung).**”

## LANDASAN TEORI

### **Pengertian *Direct Marketing***

Menurut Tjiptono *direct marketing* merupakan alat pemasaran yang sifatnya saling berhubungan, yang menggunakan salah satu atau bahkan macam-macam *media advertising* yang dapat menghasilkan tanggapan yang terukur dan juga disebarkan tempat. Pendapat Bennett *direct marketing* ialah salah satu elemen paling utama dalam pemasaran. Armstrong et al., mengemukakan “membuat hubungan baik antara penjual dan pembeli dengan kontak langsung serta cermat yang ditujukan ke perseorangan agar mendapatkan respon diantara kedua pihak merupakan pemasaran langsung”. Dari definisi definisi sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *direct marketing* ialah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung untuk mendapatkan tanggapan yang terukur.<sup>8</sup>

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Produsen mengharapkan perusahaan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa adalah karena rangsangan emosi sendiri ataupun pengaruh orang lain Suparwo et al. Wahyuni dan Darma. Keputusan pembelian diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen

---

<sup>8</sup> Suparwo and Mutiara Tristyantie, “Menakar Direct Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung (1) (2),” *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 4 (2020): 485–502, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php.php/magister-manajemen>.

melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Buchari Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian ialah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menemukan, membeli, mendapatkan, pertimbangan, dan berhenti pemakaian produk dan layanan yang menjadikan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah<sup>9</sup>

### **Kepercayaan**

Menurut Barnes James kepercayaan ialah seseorang percaya bahwa dia akan menemukan semua keinginannya di mitra pertukarannya. Keyakinan ini menyangkut kesiapan seseorang untuk bereksprosi dengan cara tertentu, karena keyakinan ini adalah bahwa mitra akan memberikan apa yang diinginkannya, dan orang pada umumnya mengharapkan perkataan, perbuatan, janji atau pernyataan seseorang dapat dipercaya.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan mehami orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Kepercayaan dianggap sebagai pendongkrak adanya pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan yang muncul dari konsumen menandakan bahwa harapan mereka tentang produk telah memenuhi harapan konsumen, sehingga memunculkan niat beli konsumen.<sup>10</sup> Solomon dan Flores menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi. Menurut Mayer, Davis dan Schoorman kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau pihak lain.<sup>11</sup> Keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa

---

<sup>9</sup> Librina Tria Putri, Litra Diantara, and Fitra Yogi, "Direct Marketing Dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada Pt. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota," *Jurnal Daya Saing* 9, no. 3 (2023): 746–54, <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1463>.

<sup>10</sup> Vicky F Sanjaya and Shafira Jingga Hernita, "Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 02 (2020): 276, <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>.

<sup>11</sup> Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 184-185



Tindakan seseorang, dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, Dan tidak merusak kepentingannya. Lewicky dan Wiethoff mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain.<sup>12</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.<sup>13</sup> Penelitian ini di peroleh dengan melakukan penelitian terhadap generasi z yang menggunakan aplikasi Tiktok. Sifat penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan diluar kepustakaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas sering kali digunakan untuk mengukur ketepatan dari suatu item kuesioner. Apakah item kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud, semakin tinggi Tingkat validitas instrument maka semakin kecil penyimpangannya.

##### 1) Uji *Face Validity*

Dalam penelitian ini para survei diberikan kepada 30 responden untukmelakukan uji *face validity* pada item-item kuesioner yang akan di uji di lapangan. Item kuesioner tersebut dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1 Item Hasil Face Validity**

<b>Direct Marketing</b>
1. Live streaming tiktok menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen 2. Program promosi yang dilakukan di live streaming tiktok sangat menarik minat konsumen untuk membeli 3. Transaksi dalam pembelian di live streaming tiktok sangat mudah 4. Target pasar di live streaming tiktok bisa untuk semua kalangan 5. Live streaming tiktok membantu saya dalam mengetahui merek dan produk yang ditawarkan serta keunggulannya 6. Live streaming tiktok membuat saya mencari sumber informasi lain untuk mengenal lebih jauh tiktok shop 7. Live streaming tiktok membantu saya paham mengenai informasi produk yang disuguhkan secara cepat dan real time 8. Live streaming tiktok membuat saya mampu menemukan kelebihan Tiktok shop dibandingkan fitur lain 9. Penataan layout produk yang di pajang saat live streaming berlangsung menarik minat saya dalam melakukan pembelian 10. Kreatifitas dan promosi dari admin/host dalam membawakan live streaming tiktok menarik minat saya dalam melakukan pembelian 11. Selama live streaming tiktok admin/hots mampu memperkenalkan produk dengan jelas dan menarik 12. Penyampaian admin/hots tiktok memunculkan rasa keinginan dalam mengunjungi produk yang dijual
<b>Kepercayaan</b>
1. Saya percaya dengan jaminan kepuasan di live streaming Tiktok 2. Saya merasa senang atas layanan yang diberikan di live streaming tiktok 3. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di live streaming tiktok 4. Saya merasa yakin dalam melakukan transaksi di live streaming tiktok 5. Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan di live streaming tiktok

<sup>12</sup> Ibid.,94

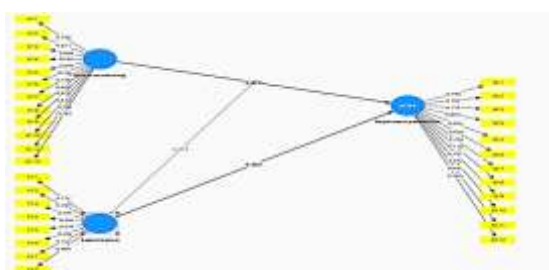
<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 92010), 13

6. Pelayanan yang diberikan di live streaming tiktok sesuai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan 7. Pelayanan yang diberikan selalu tepat waktu ke waktu 8. Ketepatan waktu dalam pengiriman produk di tiktokshop sesuai dengan estimasi yang ditampilkan di website 9. Kualitas produk yang di jual sesuai dengan harapan saya 10. Informasi yang diberikan mengenai produk yang dijual sesuai fakta dan kebenarannya 11. Saya percaya pihak penjual di live streaming tiktok selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya 12. Saya percaya pihak penjual di live streaming tiktok mampu memberikan pilihan produk yang tepat untuk saya
<b>Keputusan Pembelian</b>
1. Kualitas produk yang diberikan di Live streaming tiktok membuat saya melakukan keputusan pembelian 2. Kualitas produk yang diberikan di Live streaming tiktok membuat saya percaya dalam melakukan keputusan pembelian 3. Kemantapan pilihan produk di live streaming tiktok membuat saya melakukan keputusan pembelian 4. Produk yang saya beli di live streaming tiktok selalu sama 5. Saya melakukan kebiasaan membeli produk yang sama di live streaming tiktok 6. Saya melakukan kebiasaan membeli produk yang sama di live streaming tiktok secara terus-menerus 7. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di live streaming tiktok 8. Saya akan melakukan pembelian kembali/ulang pada live streaming tiktok karena memenuhi keinginan saya

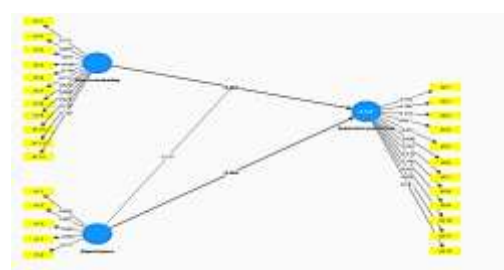
Item-item tersebut adalah hasil pengujian *face validity* hasilnya adalah responden dapat memahami dan mengerti item-item tersebut. *Face validity* adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki kemampuan untuk mengungkap konsep penelitian yang hendak di ukur. *Face validity* dalam hal ini bertujuan untuk mengoreksi item kuesioner yang kurang dapat dimengerti, menggabungkan item-item memiliki makna yang sama menjadi satu item, dan lain sebagainya. Proses ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 orang responden. Setelah melakukan *face validity* selanjutnya adalah melakukan survei kepada 97 responden dengan program Smart PLS 4 yaitu *convergen validity*.

**2) Uji Convergen Validity**

Untuk menguji *Convergen validity* digunakan nilai *outer loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0.60. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.



**Gambar 2 Diagram Variabel Sebelum Editing**



**Gambar 3 Diagram Variabel Sesudah Editing**

**Tabel 2 Outer Loading Sebelum Editing**

Indikator	Direct Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.759		
X1.2	0.811		
X1.3	0.684		
X1.4	0.565		
X1.5	0.695		
X1.6	0.766		
X1.7	0.728		
X1.8	0.650		
X1.9	0.675		
X1.10	0.615		

X1.11	0.729		
X1.12	0.743		
X2.1		0.793	
X2.2		0.783	
X2.3		0.718	
X2.4		0.820	
X2.5		0.850	
X2.6		0.828	
X2.7		0.769	
X2.8		0.778	
X2.9		0.791	
X2.10		0.870	
X2.11		0.801	
X2.12		0.790	
Y1.1			0.772
Y1.2			0.783
Y1.3			0.797
Y1.4			0.595
Y1.5			0.570
Y1.6			0.594
Y1.7			0.722
Y1.8			0.809

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4

**Tabel 3 Outer Loading Sesudah Editing**

Indikator	Direct Marketing	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1.1	0.771		
X1.2	0.809		
X1.3	0.671		
X1.5	0.698		
X1.6	0.758		
X1.7	0.717		
X1.8	0.670		
X1.9	0.688		
X1.10	0.625		
X1.11	0.720		
X1.12	0.759		
X2.1		0.792	
X2.2		0.783	
X2.3		0.718	
X2.4		0.821	
X2.5		0.851	
X2.6		0.830	
X2.7		0.767	
X2.8		0.776	
X2.9		0.790	
X2.10		0.870	
X2.11		0.800	
X2.12		0.791	
Y1.1			0.859
Y1.2			0.867
Y1.3			0.845
Y1.7			0.663
Y1.8			0.777

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4

Menurut Hair et suatu indikator dapat dilihat dari nilai dari nilai *Factor loading* indikator minimal 0.60 sudah dianggap memenuhi syarat *convergent validity*.<sup>14</sup> Pada gambar 1.3 masing-masing variabel terdapat indikator-indikator dengan nilai di bawah 0.60. Sehingga peneliti melakukan editing dengan menghilangkan indikator-indikator

<sup>14</sup> Faizan Ali, S. Mostafa Rasoolimanesh, and Cihan Cobanoglu, *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research, Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 2018, <https://doi.org/10.1108/9781787566996>.

yang bernilai di bawah 0.60 seperti pada gambar 1.4 atau pada table 2.9. setelah semua indicator variabel menunjukkan tidak ada nilai *outer loading nya* di bawah 0,60. Maka semua digunakan penelitian valid untuk digunakan penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**b. Uji Reabilitas**

Untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah reliabel atau tidak maka perlu dilakukan uji reabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur reabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu dengan melihat *Cronbath's Alpha*, *Cromposite Reability*, dan *Avarage Variance Extracted* atau yang disingkat (AVE), Berikut hasil uji reabilitas pada table 2.12 :

**Tabel 4 Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbath's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
M	0.863	0.902	0.649
X1	0.906	0.921	0.517
Y	0.949	0.955	0.640

Sumber Data yang diolah dengan menggunakan Smarl PLS 4

Berdasarkan data table di atas, dapat diketahui bahwa *nilai Composite reability* dan *Cronbath's Alpha* semua variabel penelitian > 0.60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi standar *Composite reability* dan *Cronbath's Alpha* sehingga dapat disimpulkan Tingkat reabilitas yang tinggi.

**Analisis Data**

**a. Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic > 1.96 maka untuk *alpha* 5%. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka hipotesis didukung jika nilai P Values<0.05.

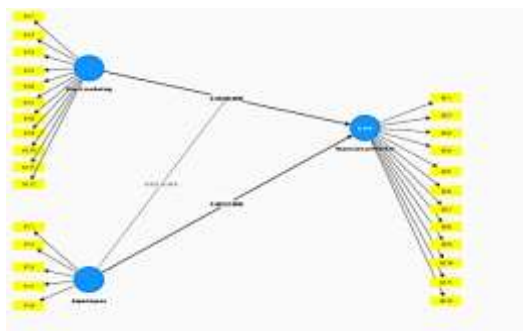
**Tabel 5 Pengujian Hipotesis**

Variabel	Original Sampel (O)	Mean Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
X1 -> Y	0.442	0.432	0.100	4.434	0.000

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *Direct Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian pada *Direct Marketing* menunjukkan bahwa nilai *original sampel (O)* 0.442 dari hasil ini didapatkan *Direct Marketing* secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai T-statistik 4.434 > 1.96 dan P-Values 0,000 < 0.05 hal tersebut membuktikan bahwa *Direct Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H1 pada penelitian ini didukung.

## b. Pengujian Moderasi

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji moderasi dilakukan dengan tahapan yaitu menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan. Kemudian dilanjutkan dengan menguji pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan.<sup>15</sup> Jika nilai t-statistik > (lebih besar dari) nilai t-tabel dengan taraf signifikan sebesar 0.05, atau P-Value < (lebih kecil dari) 0.05 maka moderasi tersebut dapat diterima.



Gambar 4 Model Bootstrapping

Tabel 6 Total Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Mean Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
X1 -> Y	0.442	0.432	0.100	4.434	0.000
M -> Y	0.492	0.501	0.086	5.712	0.000
Moderating Effect	0.032	0.032	0.034	0.948	0.343

Pengujian moderasi sesuai syarat harus menguji apakah variabel *Direct Marketing* terhadap variabel dependen Keputusan pembelian harus signifikan. Lalu dilanjutkan dengan pengaruh signifikan dari hubungan variabel moderator terhadap dependen. Hasil pengujian *direct marketing* menunjukkan bahwa nilai *original sample* (O) dari hasil ini didapatkan *direct marketing* secara positif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai t-statistik  $4.434 > 1,96$  dan P-Values  $0.000 < 0.05$ , hal tersebut membuktikan bahwa *direct marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sehingga syarat pertama pengujian moderasi terpenuhi.

Hasil pengujian pada kepercayaan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *original sampel* (O) 0.492 dari hasil ini didapatkan kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Nilai t-statistik  $5.712 > 1,96$  dan P-Values  $0.000 < 0,05$  hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap

<sup>15</sup> Baron, R. M. And Kenny . D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. Jurnal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182

Keputusan pembelian. Hal tersebut berarti syarat kedua untuk melanjutkan pengujian moderasi telah terpenuhi.

Hasil pengujian pada interaksi moderasi kepercayaan pada hubungan *Direct marketing* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa *original sampel* (O) 0.032 dari hasil ini didapatkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak memperlemah atau memperkuat pada hubungan *direct marketing* terhadap Keputusan pembelian. Nilai T-Statistik  $0.948 > 1.96$  dan P-Values  $0.331 < 0.05$ . hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan secara tidak signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H2 kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara *direct marketing* terhadap Keputusan pembelian tidak dapat diterima.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi atau *R-square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh atau sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X dan Moderator terhadap Y.

**Tabel 7 R-Square**

Item	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.752	0.744

Sumber : data diolah dengan Smart PLS 4

Dari hasil R<sup>2</sup> pada table menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> Keputusan pembelian adalah 0,752, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* dan Kepercayaan mampu menjelaskan variabilitas konstruk sebesar 75,2 %, dan sisanya sebesar 21,8 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

**Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis**

**Pada table ini dapat ditampilkan hasil rekapitulasi uji hipotesis penelitian :**

**Tabel 8 Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Keterangan
<b>H1</b>	Variabel <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian Pada generasi Z Pengguna aplikasi tiktok di Kota Bandar Lampung	Di dukung
<b>H2</b>	Variabel Kepercayaan tidak memoderasi hubungan antara <i>direct marketing</i> terhadap Keputusan pembelian pada generasi Z Pengguna aplikasi tiktok di Kota Bandar Lampung	Tidak di dukung

**Pembahasan**

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel Direct Marketing (X), Keputusan pembelian (Y), dan Kepercayaan (M). Total responden pada penelitian berjumlah 97 orang responden, dari keseluruhan rersponden terbagi atas 21% laki-laki dan 76% Perempuan. Responden didominasi oleh Perempuan. Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk

mengukur variabel independent yaitu *Direct Marketing*, variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dan variabel moderasi yaitu kepercayaan.

### 1. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang pengaruh direct marketing terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $4.498 > 1.96$  dan P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *direct marketing* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa semakin sering calon konsumen melihat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan penjual maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa "*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu". *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang.<sup>16</sup> Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan ini dilakukan agar pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif ke konsumen, sehingga akan tercipta minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik pesaran langsung maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini indicator yang digunakan untuk mengukur *direct marketing* yaitu berwujud (*Target Marketing*) tiktok mampu mengidentifikasi sasaran demografi tertentu dengan cara menarik dan mempertahankan pelanggan lama yang pernah melakukan transaksi. Keputusan pasar yang hendak dituju oleh tiktok juga merupakan bagian dari sasaran pasar. Terdiri dari kumpulan pembeli dengan suatu persyaratan dan sifat tertentu.

(*Information Access*) tiktok mampu memberikan pelayanan saat pengguna sudah mendatangi sebuah situs web sehingga pengguna dapat memperoleh info tentang detail produk dan pembelian. Selain itu, informasi yang di disuguhkan oleh tiktok sudah cepat dan real time. Sehingga, pelanggan bisa dapat sejumlah informasi bersifat membandingkan

---

<sup>16</sup> Icek ajzen "the theory of planned behavior: Frequently asked question" *Jurnal Human behavior and emerging technologies* vol 2 no 4 (2020)

tentang produk yang ada dan tidak harus melakukan kontak fisik dengan langsung mendatangi situs resmi yang ada tentang detail informasi produk.

(*Creativity*) tampilan web di tiktok juga dapat memicu kunjungan berulang dan mainkan rasa minat mengunjungi produknya. Dalam konteks ini adalah kreatifitas dari perusahaan dalam penataan *layout display* produk yang dipajang saat *Live* berlangsung, serta kreatifitas dari *Host* dalam membawakan *Live*.

Dari teori yang di paparkan di atas, *direct marketing* yang diberikan tiktok kepada konsumen bisa dikatakan sudah cukup baik. sesuai dengan yang ada di aplikasi tiktok yaitu fitur *live streaming* bahwa produk yang ditawarkan tiktok sesuai dan dapat digunakan dengan baik, dapat di lihat dari jawaban responden bahwa pelayanan dan cara pemasaran sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fadillah Nur Adilia, Hilda Rusmayanti, Alip yang berjudul “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery” mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap pembelian impulsive secara parsial bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.<sup>17</sup> Selain itu penelitian yang dilakukan Mochammad Zulfikar & Romauli Nainggolan yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada konsumen Thai Tea Di Surabaya” menyatakan bahwa *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Di penelitian yang dilakukan oleh David Rudolf, Lisbeth Manakeke, Bode Lumanauw yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeau” bahwa *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Regina Ramadani Yalanda & Agriani Hermita Sadeli yang berjudul “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffe” bahwa *direct marketing* bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fifi Yuli Yanti, Mayang Larasati. H. L,

---

<sup>17</sup> Adillia Nur Fadillah et al., “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery,” *JurnalManajemen* 13, no. 1 (2021): 1–6, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9109/1201>.

<sup>18</sup> Ervandi, “Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya.” *Jurnal Performa* vol 6 no 2 (2021)

<sup>19</sup> David Rudolf Sabar, Lisbeth Manakeke, “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeau.”

<sup>20</sup> Regina Ramadani Yalanda and Agriani Hermita Sadeli, “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee,” *Performance* 26, no. 1 (2019): 27, <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1413>.



Perwiton yang berjudul “ Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di CV. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. Bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan.<sup>21</sup> Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sheila Febrinda Murfi dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa periklanan di hartika *advertising* Bekasi.<sup>22</sup>

## 2. Kepercayaan Memoderasi Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian kepercayaan pada hubungan direct marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *original sampel* (O) 0.032 dari hasil ini didapatkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi hubungan *direct marketing* terhadap Keputusan pembelian. Nilai T-Statistik  $0.972 > 1.96$  dan *P-Values*  $0.331 > 0.05$ . hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan secara tidak memoderasi hubungan *direct marketing* terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut bahwa H2 kepercayaan tidak memoderasi yaitu tidak berpengaruh baik memperlemah atau pun memperkuat hubungan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

Variabel kepercayaan tidak mampu memoderasi hubungan antara direct marketing dan Keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa pemasaran (direct marketing) yang baik terhadap keputusan dalam pembelian, serta kemudahan kemudahan dan keamanan yang diberikan aplikasi online shop secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan Pemasaran langsung yang benar-benar baik maka kepercayaan konsumen terhadap online shop itu secara otomatis akan terbentuk dengan sendirinya.

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi online shopping. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer online shopping tersebut maka tingkat

---

<sup>21</sup> Fifi Yuli Yanti, H.L., and Perwito, “Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* vol 5 no 3 (2021).

<sup>22</sup> Sheila Febrinda Murfi “ Perbandingan Promosi Online Dengan Konvensional Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Periklanan Di Hartika *Advertising* Bekasi. *Jurnal Perbandingan Promosi* (2019).

kepercayaan pembeli kepada aplikasi online shop tersebut semakin tinggi. Pembelian akan semakin yakin dan percaya terhadap aplikasi online shop. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa “*Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu”. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang.<sup>23</sup> Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara kepercayaan terhadap perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung. Apabila pemasaran langsung dilakukan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan ditambah lagi dengan adanya kepercayaan dalam memasarkan produk di lihat dari perusahaan dalam memasarkan produk jualannya, di lihat dari tujuannya untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan ini dilakukan agar pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif ke konsumen, sehingga akan tercipta kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik pesaran langsung maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan indikator kepercayaan Kemampuan (*Ability*) dalam mempengaruhi dan menguasai suatu wilayah, diperlukan suatu kemampuan yang didalamnya terdapat kompetensi dan ciri khas penjual. Kemampuan tersebut diantaranya adalah penjual mampu menyediakan, melayani, dan membuat aman ketika melakukan transaksi sehingga konsumen mendapatkan jaminan keamanan dan merasa puas.

Kebaikan hati (*Benevolence*) yaitu pemberian kepuasan yang berdasar dari kemauan penjual dengan saling menguntungkan antara kedua belah pihak merupakan suatu kebaikan hati. Dalam berbisnis tidak hanya semata untuk menghasilkan keuntungan, melainkan ada perasaan ingin mewujudkan kepuasan konsumen dengan memberikan perhatian yang lebih. Integritas (*Integrity*) yaitu ketika menjalankan bisnisnya, penjual memiliki sikap atau kebiasaan yang merupakan suatu integritas. Contoh dari sikap penjual adalah pemberian

---

<sup>23</sup> Icek ajzen “the theory of planned behavior: Frequently asked question” *Jurnal Human behavior and emerging technologies* vol 2 no 4 (2020)

informasi yang fakta atau tidak kepada konsumen dan kepercayaan terhadap kualitas produk.<sup>24</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Dwi Astutik dkk di tahun 2022 dengan judul “ Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen” di peroleh hasil bahwa Kepercayaan Konsumen tidak memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian menggunakan shoppe.<sup>25</sup> Begitu juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendi Prihatin di tahun 2020 yang berjudul “ Faktor-faktor yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah” yang di simpulkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi dan memperkuat citra terhadap keberlanjutan usaha Kepercayaan tidak mampu memoderasi dengan memperkuat pengaruh citra terhadap keberlanjutan usaha.<sup>26</sup> Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa Fitri, Hisbullah Basri dan Memen Lewispri di tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh kualitas layanan, kualitas Produk, dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap kepuasan konsumen" (Studi kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) The Cabang Palembang).<sup>27</sup> Diperoleh hasil kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dengan kepuasan konsumen, di perkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cici Dessyaningrum, Samsir, dan Yulia Efni pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shoppe”.<sup>28</sup> Di simpulkan bahwa kepercayaan berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas Mobile, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melihat beberapa penelitian diatas, maka dapat dipahami bahwa kepercayaan dalam sebuah toko online adalah penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Dan dengan adanya kepercayaan tentu konsumen merasa yakin dan percaya

---

<sup>24</sup> Suparwo and Mutiara Tristyantie, “Menakar Direct Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung (1) (2),” *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 4 (2020): 485–502, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php.php/magister-manajemen>.

<sup>25</sup> Astutik et al., “Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee : Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.”

<sup>26</sup> Prihanto and Damayanti, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah.”

<sup>27</sup> Nuri Annisa Fitri et al., “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang 1)” 13, no. 1 (2023): 68–76.

<sup>28</sup> Cici Dessyaningrum, Samsir, and Efni Yulia, “Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shoppe,” *Tepak Manajemen Bisnis* XII, no. 3 (2020).

dalam melakukan keputusan pembelian dengan adanya *direct marketing* dan kepercayaan tentunya konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

### **3. Pandangan Bisnis Islam Dalam Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming Tiktok.**

Dalam pandangan ekonomi islam, hal bisnis dan tidak dapat dipisahkan sebab dalam melakukan bisnis haruslah memiliki etika terutama dalam transaksi penjualan. Etika bisnis islam sendiri yang merupakan suatu paradigma yang sangat penting yang dimiliki oleh setiap pelaku (engmaha) agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan tetap berada dalam koridor islamiah.<sup>29</sup> Etika bisnis islam dapat disebut dengan aqidah islamiyah, menerangkan bahwa islam dapat disebut dengan aqidah islam menerangkan bahwa islam adalah agama sekaligus ide sempurna mengatur segala aspek kehidupan tanpa terkecuali termasuk aspek ekonomi. Sebagaimana islam memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika.

#### **1. Direct Marketing terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam.**

*Direct Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar Perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung. Dalam ekonomi dan praktik bisnis islam berkaitan erat dengan akidah dan syariat islam sehingga seseorang tidak akan memahami pandangan islam tentang ekonomi dan bisnis tanpa memahami dengan baik akidah dan syariat islam. Tentu saja agar transaksi bisnis dengan Allah dapat berlangsung dengan baik, maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Persyaratan yang sifatnya mutlak yaitu: (1) Percayalah kepada Allah, kata lain dari percaya adalah beriman kepada Allah. Pertanyaan sederhananya adalah mungkinkah kita membangun kerja sama bisnis dengan orang yang sama sekali kita tidak percayai. Perampok dan pencuri sekalipun tetap saja mencari orang yang amanah lagi jujur untuk menyimpan hartanya<sup>30</sup>. Kepercayaan sesungguhnya satu hal yang mutlak ada dalam bisnis. (2) Tidak merasa terpaksa, Allah tidak pernah memaksa hambanya untuk beriman kepada Allah. Didalam Al-Quran Allah menyebutkan bahwa “*siapa yang ingin beriman, silakan beriman dan barang siapa yang ingin kufur, silahkan kufur*”. Berimannya seluruh manusia diseluruh alam ini tidak akan menghayakan Allah. Kufurnya seluruh manusia juga tidak membuat Allah miskin.

---

<sup>29</sup> Suhari, Yohana. *Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. (Semarang: Universitas Stikubank 2008) 34.

<sup>30</sup> Sukma Mehilda “ Mengenal Bisnis Yang Tak Kenal Rugi Dalam Perspektif Islam” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 9 No 2 Desember (2020)*

Allah tidak memiliki kepentingan sedikitpun kepada manusia. Berbisnis dengan Allah tidak boleh dengan keadaan terpaksa, oleh sebab itu, Islam sendiri al-inqiyad dan al-khudu' (tunduk dan pasrah) kepada Allah. Orang yang memeluk Islam sama maknanya ia telah memasrahkan dirinya secara sukarela kepada Allah dan kepada semua ketentuan-ketentuannya. (3) Ikhlas dalam berbisnis dengan Allah, dalam bahasa bisnis ini berarti apa yang dijual itu benar-benar dijual kepada-Nya semata, tidak kepada selain-Nya atau menyertakan selain-Nya dalam kepemilikan komoditas yang dijual.

Sungguh Allah pada hakikatnya tidak pernah menginginkan keburukan kepada hambanya. Andaipun merasakan kepedihan, kesusahan dan penderitaan, itu juga dalam rangka kasih sayang Allah. Manusia tidak perlu berprasangka buruk kepada Allah. Sebaliknya, sikap yang perlu dikembangkan adalah sikap pasrah dan tunduk dengan penuh keikhlasan dalam melakukan aktivitas apapun di muka bumi ini. Ketulusan itu lah yang mendapat tempat di sisi Allah. Pada akhirnya, pebisnis yang ikhlas akan dimudahkan Allah segala usahanya untuk mencari keberkahan di dunia dan di akhirat.<sup>31</sup> Terdapat Etika bisnis yang menjadi prinsip-prinsip dalam menjalankan fungsi pemasaran :<sup>32</sup>

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (driving force) dalam segala tindakan.

b. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan di setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak

---

<sup>31</sup> Ibid h. 9

<sup>32</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) 26.

memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya.

g. Tidak berburuk sangka (Su'udz zhan)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim

2. Keputusan pembelian dalam persefektif bisnis islam

Dalam islam, proses pengambilan Keputusan ini diterapkan dalam berbagai ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil hal ini dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan Keputusan konsumen. Dimulai dari kemantapan pilihan produk pelanggan, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Dalam etika bisnis islam terdapat prinsip-prinsip dasar yang harus di jalankan yaitu:<sup>33</sup>

a. Kesatuan (Unity)

Kesatuan (unity) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (Equilibrium)

Keseimbangan atau 'adl adalah memberi segala sesuatu itu haknya yang semestinya dan membuat keseimbangan (keadilan). Bersikap ekstrim mengakibatkan kezaliman terhadap diri sendiri atau terhadap orang-orang lain. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha Muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan.

c. Kehendak Bebas (Free Will)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecendrungan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. Tanggung Jawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan

---

<sup>33</sup> Afriyani Sashnita, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol 1 no 2 (2019)

keadilan dan kesatuan. Secara logis prinsip ini berhubungan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya

e. Kebajikan (ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi.<sup>34</sup>

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bandar Lampung, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa semakin sering calon konsumen melihat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan penjual maka dorongan konsumen akan semakin besar dalam melakukan Keputusan pembelian pada produk tersebut.
2. Hasil uji moderasi Kepercayaan pada hubungan direct marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai original sampel dan p-value bernilai tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memoderasi pada hubungan direct marketing terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>34</sup> Afriyani Sashnita.



3. Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah). Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Direct Marketing sangat berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen, oleh karena itu. Tiktok sebaiknya mempertahankan keunggulannya dan menambah inovasi inovasi yang baru untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menjadi bahan perbincangan di kalangan konsumen.
2. Untuk memicu direct marketing pada konsumen, sebaiknya Tiktok mengadakan fitur menarik lainnya yang dapat memicu timbulnya direct marketing, seperti mengadakan promosi atau gratis ongkir pada fitur live streamingnya oleh konsumen yang telah berbelanja di Tiktok untuk memicu pencarian informasi dan menarik calon konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya yang bisa mempengaruhi direct marketing terhadap keputusan pembelian agar lebih menarik ketika proses promosi berlangsung.

### **DAFTAR RUJUKAN**

#### **Buku:**

- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suhari, Yohana. Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. (Semarang: Universitas Stikunbank 2008) 34

**Jurnal:**

- Ali, Faizan, S. Mostafa Rasoolimanesh, and Cihan Cobanoglu. Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research. *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 2018. <https://doi.org/10.1108/9781787566996>.
- Astutik, Irma Dwi, Umar Yeni Suyanto, Ika Purwanti, and Sri Yaumi. “Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee : Analisis Harga Dan Kualitas Produk Dimoderasi Kepercayaan Konsumen.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 2169–84.
- David Rudolf Sabar, Lisbeth Manakeke, Bode Lumanauw. “Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeau.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020): 185–93. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>.
- Dessyaningrum, Cici, Samsir, and Efni Yulia. “Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee.” *Tepak Manajemen Bisnis* XII, no. 3 (2020).
- Ervandi, Mochammad Zulfikar. “Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya.” *Performa* 6, no. 2 (2021): 152–61. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>.
- Fifi Yuli Yanti, Mayang Larasati H.L, and Perwito. “Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 323–38. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1469>.
- Fitri, Nuri Annisa, Hisbullah Basri, ) Memen, Lewispri Universitas, and Tridinanti Palembang. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero)Tbk. Cabang Palembang 1)” 13, no. 1 (2023): 68–76.
- Harita, Helmin Tety Saputri, Nicholas Marpaung, and Onan Marakali Siregar. “Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok.” *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 1, no. 2 (2022): 171–84. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>.
- Humairoh, Humairoh, Nofita Febriani, and Mohammad Annas. “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok.” *Dynamic Management Journal* 7, no. 1 (2023): 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>.
- Kharianti, Finik, and Zuhrial M Nawawi. “Strategies to Increase Sales of Micro , Small and Medium Enterprises by Utilizing the Tik Tok Shop in an Islamic Perspective Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Memanfaatkan Tik Tok Shop Dalam Perspektif Islam.” *Journal of Indonesian Management* 2, no. 4 (2022): 1025–34.

- Mehilda, Sukma. "Mengenal Bisnis Yang Tak Kenal Rugi Dalam Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 2 (2020): 159–73. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i2.236>.
- Muslim, Shohib, Muktar Muktar, and Supena Diansah. "Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop Terhadap Regulasi Hukum Bisnis Di Indonesia." *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains* 2, no. 10 (2023): 952–63. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>.
- Prihanto, Hendi, and Prisila Damayanti. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji Dan Umrah." *Journal of Management and Business Review* 19, no. 1 (2022): 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>.
- Putri, Librina Tria, Litra Diantara, and Fitra Yogi. "Direct Marketing Dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada Pt. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota." *Jurnal Daya Saing* 9, no. 3 (2023): 746–54. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1463>.
- Sanjaya, Vicky F, and Shafira Jingga Hernita. "Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 02 (2020): 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>.
- Suparwo, Adi, and Mutiara Tristyantie. "Menakar Direct Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung (1) (2)." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 4 (2020): 485–502. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php.php/magister-manajemen>.
- Yalanda, Regina Ramadani, and Agriani Hermita Sadeli. "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee." *Performance* 26, no. 1 (2019): 27. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.1.1413>.
- Zulaikah, Adib Fachri. "Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024).

#### **Sumber Online:**

- Ridwan Mustajab, "Pengguna E-Commerce Ri Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023" *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>