



Peran Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop

The Role of Trust and Social Media in TikTok Shop Users Purchasing Decisions

Vezenia Dolaria Gracella Simorangkir & Wahyu Prabawati Putri Handayani

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari artikel ini adalah mengetahui dan menganalisis signifikansi peran dari kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Madiun dan pernah melakukan pembelian di marketplace TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sejumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan *google form*. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,591. Artinya, variabel kepercayaan dan media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan; Media Sosial; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.

Abstract

This article aims to analyze the influence of trust and social media on the purchasing decisions of TikTok Shop users. The study population comprises residents of Madiun who have made purchases on the TikTok Shop marketplace. Purposive sampling was employed to select a sample of 100 respondents. The data collected was quantitative, gathered through online questionnaires using Google Forms. A quantitative approach was adopted for this research. Data analysis techniques included descriptive analysis, data quality tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) analysis, and hypothesis testing (t-tests). The results indicate that trust and social media have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) was found to be 0.591, indicating that trust and social media account for 59.1% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 40.9% is attributable to other factors not considered in this study.

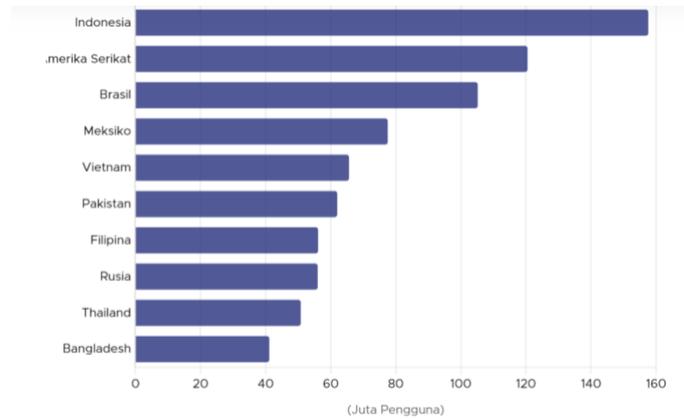
Keywords: Trust; Social Media; Purchasing Decision, TikTok Shop.

How to Cite: Simorangkir, V. D. G., & Handayani, W. P. P. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial akan Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Madiun. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1) 2025: 45-54



PENDAHULUAN

Marketplace adalah situs penjualan online yang memungkinkan penjual menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan menggunakan internet (Maisaroh dan Wibisono, 2022). TikTok Shop ialah salah satu marketplace yang terkenal di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan dengan data yang diperoleh pada data.goodstats.id (2024), bahwa Indonesia memiliki jumlah *user* TikTok terbanyak di dunia per Juli 2024 mengalahkan Amerika Serikat. Oleh karena itu, Indonesia diidentifikasi sebagai wilayah dengan angka *user* TikTok tertinggi secara global pada periode tersebut. Gambar 1 ialah rincian *user* TikTok di seluruh dunia sejak Juli 2024.



Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok per Juli 2024

Gambar 1. menunjukkan jika per Juli 2024, jumlah *user TikTok* terbanyak sedunia adalah Indonesia sebesar 157,6 juta jiwa. Selanjutnya, *user TikTok* terbanyak di dunia secara berturut-turut ialah Amerika Serikat dengan *user* sebesar 120,5 juta jiwa, Brasil dengan *user* sebesar 105,2 juta jiwa, Meksiko dengan *user* sebesar 77,54 juta jiwa, Vietnam dengan *user* sebesar 62,05 juta jiwa, Pakistan, dengan *user* sebesar 62,05 juta jiwa, Filipina dengan *user* sebesar 56,14 juta jiwa, Rusia dengan *user* sebesar 56,01 juta jiwa, Thailand dengan *user* sebesar 50,81 juta jiwa, dan terakhir Bangladesh dengan *user* sebesar 41,14 juta jiwa. Lebih lanjut Nada, Ramadhayanti, dan Masahere (2023) menyatakan bahwa *TikTok* menjadi populer dikalangan masyarakat Indonesia karena aplikasi ini memberikan informasi melalui video dengan durasi singkat, fitur *live streaming*, serta tampilan yang sangat mudah digunakan. Selain itu, pada aplikasi *TikTok* terdapat sebuah fitur yang digunakan sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan yaitu *TikTok Shop*. Oleh karena itu, penggabungan konsep media sosial dengan *marketplace* menjadi kegiatan jual beli yang menyenangkan dan mempermudah *user* untuk menentukan pilihan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:181) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keadaan dimana seorang konsumen membeli merek yang paling disukai. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seorang konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang didalamnya terdapat proses memilih, menentukan, dan mengevaluasi produk atau merek sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Girsang dan Husda (2024), dimensi dari variabel keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Anwar dan Aprillia (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan media sosial.

Kepercayaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:123) sebagai kesediaan perusahaan bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan adalah faktor yang menjadi kunci dalam keputusan pembelian, terutama dalam transaksi *online* yang sering kali penuh dengan ketidakpastian. Lebih lanjut, Akbar dan Parvez (2009:26) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu tindakan yang muncul ketika ada salah satu pihak yang yakin dengan adanya hubungan kerjasama. Kepercayaan menjadi dasar sebagai jaminan awal dari suatu hubungan dua orang atau lebih dalam bekerjasama.

Dari pengertian yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah tindakan yang menjadi dasar untuk terbentuknya hubungan kerjasama antar individu. Menurut Girsang dan Husda (2024) variabel kepercayaan diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas. Yunita, Sumarsono, dan Farida (2019) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan yang terbangun di antara konsumen cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Girsang dan Husda (2024); Yolandita, Nursanta, Widiyarsih, dan Masitoh (2022); Maisaroh dan Wibisono (2022); Sindiah dan Rustam (2022); Susanto dan Fadhilah (2021); Amin dan Hendra (2020); serta Anwar dan Aprillia (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, media sosial juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian *online* (Maisaroh dan Wibisono, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, serta sebaliknya. Platform ini digunakan untuk berbagi, mengakses, dan menghasilkan informasi atau pengetahuan secara kolektif. Dalam hal ini, kemudahan yang ditawarkan media sosial saat jual beli *online* membuatnya semakin diterima oleh masyarakat. Sedangkan Menurut Gunelius (2011:10) media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dan bertukar informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Girsang dan Husda (2024) variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan empat dimensi, yaitu *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure*. Menurut Maisaroh dan Wibisono (2022) media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena media sosial dinilai sangat efektif untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, konsumen mendapatkan kemudahan akses informasi untuk mendapatkan *update* produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Girsang dan Husda (2024); serta Anwar dan Aprillia (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kajian teori yang menjelaskan hubungan antara kepercayaan, media sosial, dan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan media sosial menciptakan keterlibatan antara pelanggan dengan merek dalam membentuk dan berbagi konten merek, pengalaman, informasi, dan ide.

Penelitian ini dilakukan sebagai jawaban dari adanya penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Susanto dan Fadhilah (2021) serta Sindiah dan Rustam (2023) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* tidak hanya persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan. Namun masih ada variabel lain yang mempengaruhi. Selanjutnya Napitulu dan Supriyono (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satu faktor yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah karena adanya informasi berupa rating dalam barang dan penjualan, serta kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi agar hasil yang didapatkan lebih akurat. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain merupakan sarana berbagi yang diperoleh konsumen melalui media sosial. Lebih lanjut Anwar dan Aprilia (2018) menyatakan bahwa media sosial mengambil peran penting

dalam mempromosikan produk dan sebagai bagian dari sosialisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat serta memberikan informasi yang terbaru secara berkala kepada konsumen akan program dan promo yang sedang berlaku di perusahaan. Oleh karena itu, variabel media sosial dimasukkan dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan dan media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan dan media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:93) penelitian kausalitas adalah hubungan sebab akibat yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih sehingga terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Sedangkan, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:7) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dalam metode pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya statistik/kuantitatif, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka, variabel yang akan diteliti adalah kepercayaan (X1), media sosial (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dimana pengukurannya dimulai dari poin 1 yang artinya sangat tidak setuju, poin 2 tidak setuju, poin 3 cukup setuju/netral, poin 4 setuju, dan yang terakhir poin 5 sangat setuju. Populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian menggunakan *marketplace TikTok Shop*. Sedangkan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penetapan sampel dengan menggunakan pertimbangan spesifik (Sugiyono, 2018:136), antara lain memiliki usia minimal 17 tahun, masyarakat berdomisili di Madiun (Kota dan Kabupaten), dan pernah membeli produk di *marketplace TikTok Shop*. Metode analisa data yang dipakai di riset ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini tinggal di Kota Madiun (69%) dan Kabupaten Madiun (31%). Sebagian besar responden perempuan (55%). Usia responden mayoritas berkisar antara 17-24 tahun (83%). Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (63%), dan mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 1.000.000 (56%). Frekuensi pembelian mayoritas responden adalah kurang dari 2 kali per bulan (54%).

Uji Validitas

Berdasarkan r_{tabel} yang diperoleh dari degree of freedom ($df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$), adalah 0,1654. Hasil pengolahan data uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} (\alpha) = 0,05$	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,619	0,1654	Valid
	X1.2	0,688	0,1654	Valid
	X1.3	0,676	0,1654	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} (α) = 0,05	Keterangan
Media Sosial	X1.4	0,609	0,1654	Valid
	X1.5	0,739	0,1654	Valid
	X1.6	0,645	0,1654	Valid
	X1.7	0,814	0,1654	Valid
	X1.8	0,817	0,1654	Valid
	X1.9	0,814	0,1654	Valid
	X2.1	0,684	0,1654	Valid
	X2.2	0,817	0,1654	Valid
	X2.3	0,811	0,1654	Valid
	X2.4	0,758	0,1654	Valid
	X2.5	0,725	0,1654	Valid
	X2.6	0,745	0,1654	Valid
	X2.7	0,756	0,1654	Valid
	X2.8	0,649	0,1654	Valid
	X2.9	0,806	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,739	0,1654	Valid
	Y2	0,648	0,1654	Valid
	Y3	0,779	0,1654	Valid
	Y4	0,782	0,1654	Valid
	Y5	0,766	0,1654	Valid
	Y6	0,705	0,1654	Valid
	Y7	0,841	0,1654	Valid
	Y8	0,725	0,1654	Valid
	Y9	0,687	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 1, dapat dilihat dari seluruh pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} pada setiap variabel yang diukur, yaitu variabel kepercayaan, variabel media sosial, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1654, maka dapat dikatakan semua item pernyataan yang digunakan memenuhi syarat validitas..

Uji Reliabilitas

Suatu data disebut reliabel jika cronbach's alpha $>0,7$, sedangkan disebut tidak reliabel apabila cronbach's alpha $\leq 0,7$ (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan datanya yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpa Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	0,877	0,7	Reliabel
2	Media Sosial	0,900	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,895	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 2, variabel kepercayaan, media sosial dan keputusan pembelian mempunyai hasil alpha hitung $>0,7$. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada setiap penelitian ini reliabel sehingga sah untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengolahan datanya yaitu:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asym Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 3, menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05, maka nilai residual regresi tersebut sudah terdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Angka VIF (*Variance Inflation Factor*) serta angka tolerance digunakan untuk menguji multikolinieritas. Hasil pengolahan datanya yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	0,434	2,302	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Sosial	0,434	2,302	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 4, diketahui nilai VIF pada variabel kepercayaan dan media sosial sebesar 2,302, dimana nilai tersebut < 10. Dan nilai tolerance dari kedua variabel tersebut sebesar 0,434, dimana nilai tersebut > 1,10. Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memakai uji glejser. Hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,755	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial	0,845	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 5, menjelaskan hasil dari uji heteroskedastisitas bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,323, dan media sosial memiliki nilai 0,767 dimana kedua nilai tersebut > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 berikut menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dalam riset ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig.	Sig. satu sisi	Ket
	B	Std. Error				
1 (Constant)	13,675	3,564	3,837	0,000		
Kepercayaan	0,244	0,143	1,706	0,091	0,0455	Sig

Media Sosial	0,355	0,138	2,574	0,012	0,006	Sig
--------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda, bisa diketahui sebagai berikut:

- Angka konstanta 13,675 serta bernilai positif. Maksudnya, apabila angka variabel kepercayaan serta media sosial sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian sejumlah 13,675.
- Angka koefisien variabel kepercayaan 0,244 serta bernilai positif. Maksudnya, apabila angka variabel kepercayaan bertambah satu satuan dengan menganggap variabel media sosial sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,244 satuan.
- Angka koefisien variabel media sosial 0,355 dan bernilai positif. Maksudnya, jika nilai variabel media sosial bertambah satu satuan dengan menganggap variabel kepercayaan sama dengan 0. Maka variabel keputusan pembelian meningkat 0,355 satuan.
- Variabel media sosial adalah variabel dominan sebab mempunyai angka koefisien tertinggi yaitu 0,355 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menilai bagaimana model regresi mampu menguraikan variasi dalam variabel terikat. Jika, angka koefisien determinasi (R^2) rendah, menandakan terbatasnya kekuatan variabel-variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya, angka yang mengarah ke 1 menyatakan bahwasanya, seluruh variabel-variabel bebas nyaris dapat menaksir variasi dalam variabel terikat (Ghozali, 2018:197).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774 ^a	0,599	0,591	3,32060

Sumber : Data Primer diolah, 2024

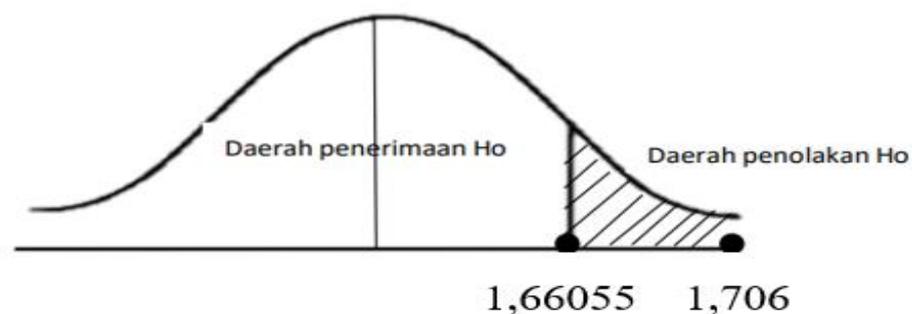
Dari tabel 7, dapat dilihat bahwasanyasanya angka R^2 sejumlah 0,591. Maksudnya, variabel kepercayaan dan media sosial memberikan dampak sejumlah 59,1% serta sisanya sejumlah 40,9% didorong variabel lain yang bukan di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai t_{tabel} $\alpha = 5\%$ dengan rumus $df = n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, maka ditemukan nilai tabel t pada $df = 100 - 2 = 98$ dan ditemukan $t_{tabel} = 1,66055$.

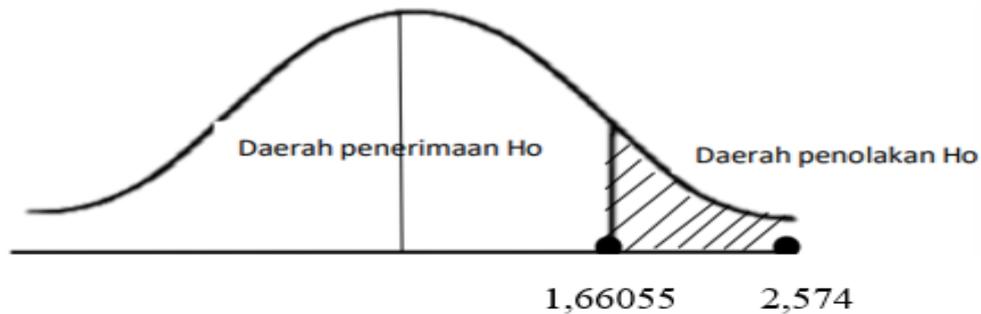
1) Pengaruh Variabel Kepercayaan akan Keputusan Pembelian



Gambar 2. Kurva Pengambilan Keputusan Uji t Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer diolah, 2024

Output menunjukkan bahwasanya variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,706 > 1,66055$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,0455$ ($0,0455 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variabel Media Sosial akan Keputusan Pembelian



Gambar 3. Kurva Pengambilan Keputusan Uji t Variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Output menunjukkan variabel media sosial memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,574 > 1,66055$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,006$ ($0,006 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan akan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan angka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,706 > 1,66055$ dengan tingkat signifikan sejumlah $0,0455 < 0,05$. Oleh karena itu, terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Sehingga, Hipotesis diterima. Dengan demikian, diketahui bahwa semakin tinggi variabel kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, responden setuju ketika sebuah *marketplace* memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki infrastruktur yang mumpuni untuk menangani transaksi pembelian secara efisien (metode pembayaran) maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Mayer, dkk. (1995:711) yang mengungkapkan bahwa keyakinan konsumen akan tersedianya kebutuhan dan keinginannya terhadap produk membentuk sebuah kepercayaan konsumen yang memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika TikTok Shop mempunyai kemampuan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, hal tersebut akan menjadi penyebab meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen terhadap TikTok Shop maka akan memberikan pengaruh yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Riset ini serupa studi Amin dan Hendra (2020) dengan judul "*The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision of Lazada.co.id.*" yang menemukan variabel kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan oleh Yunita, Sumarsono, dan Farida (2019) dan mendapatkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan yang terbangun di antara konsumen cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Girsang dan Husda (2024); Yolandita, Nursanta, Widiyarsih, dan Masitoh (2022); Maisaroh dan Wibisono (2022); Sindiah dan Rustam (2022); Susanto dan Fadhilah (2021); serta Anwar dan Aprillia (2018)

yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial akan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,574 > 1,66055$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu, terbukti bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Sehingga, Hipotesis diterima. Dengan demikian, diketahui bahwa semakin tinggi media sosial mempengaruhi ketertarikan seorang konsumen, maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam hal ini, responden setuju bahwa ketika ia merasakan keterlibatan dengan kehadiran bersama orang lain melalui kontak visual dan fisik seperti adanya ulasan oleh pengguna lain (testimony) maka akan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:642) yang menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi, interaksi dan keterlibatan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika media sosial memperluas keterlibatan konsumen untuk memberikan informasi melalui ulasan terhadap sebuah produk akan berdampak pada keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja, ketika media sosial memberikan informasi yang diperlukan dan relevan maka kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi peran media sosial yang dimiliki TikTok Shop maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Aprillia (2018); Girsang dan Husda (2024); serta Maisaroh dan Wibisono (2022) yang mendapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dengan studi pada pengguna TikTok di Madiun. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga H1 diterima.
- b. Variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, diketahui bahwa semakin tinggi media sosial mempengaruhi ketertarikan seorang konsumen, maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Sehingga H1 diterima.

REFERENSI

- Akbar, M. M., dan Parvez, N. (2009). *Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, O. N., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(1),

- 473-484. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1495>
- GoodStats Data. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara%0Adengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing edisi 173*. Global Edition.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. (2016). *Marketing Management edisi 15e*. Jakarta : PT. Indeks.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9-16.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75-85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42-52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Udayana, I. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(2), 279-287. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i2.3911>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479-486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Yunita, R., N., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.