



Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau

The Influence of Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions on The Tiktok Shop Marketplace Among Students of Riau Muhammadiyah University

Sri Rahmayanti^{1*}, M. Fikry Hadi², Nabilla Radianti³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pekanbaru Indonesia

Email: *sri.rahmayanti@umri.ac.id

Article Info

Article history:

Received: 31 Oktober 2023

Accepted: 21 Desember 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords:

consumer trust; purchasing decisions; online shop

DOI:

[10.37859/jae.v13i2.6138](https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138)

JEL Classification:

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan apakah kepercayaan konsumen terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian online di pasar Tiktok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Penelitian ini menggunakan sample 100 siswa yang menjadi pelanggan toko Tiktok. Penelitian ini menemukan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel, yaitu 14,569 lebih besar dari 1,984, dan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara peningkatan Kepercayaan Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Y).

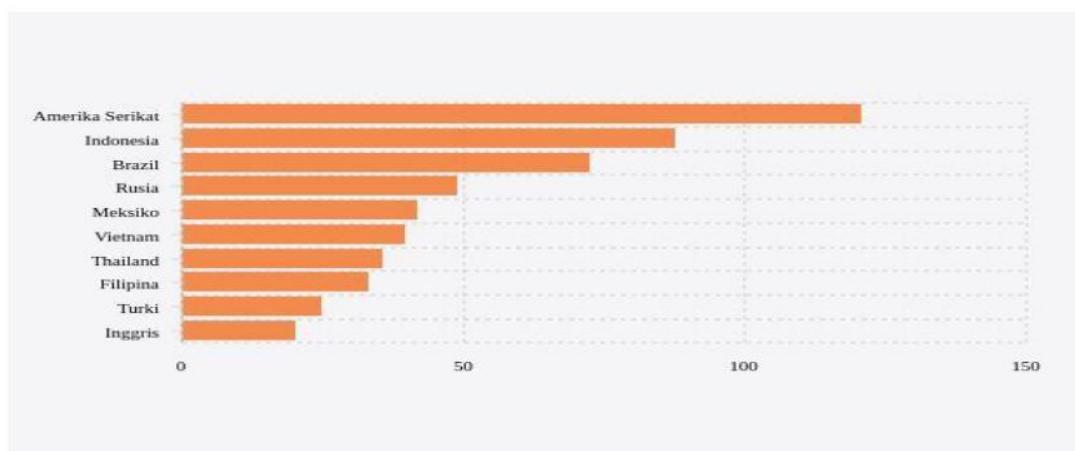
This study uses quantitative methods to determine whether consumer confidence on their decision to make online purchases in the Tiktok Shop market among students of Universitas Muhammadiyah Riau. This study used a sample of 100 students who are Tiktok shop customers. This study found that the Consumer Trust variable (X) has a tcount value greater than the ttable, namely 14.569 greater than 1.984, and a significant level of 0.000 greater than 0.05. The hypothesis results show that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which indicates that there is a positive and significant influence between increasing Consumer Trust (X) on Online Purchasing Decisions (Y).

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi alat penting untuk berkomunikasi dan berbisnis saat ini, dan merupakan salah satu teknologi komunikasi yang paling penting bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi internet telah memperluas jaringan dan interaksi manusia melalui media. Saat ini, warung internet, modem, dan bahkan ponsel pintar dapat dengan mudah diakses. Menurut databoks.katadata.co.id, jumlah orang yang menggunakan internet akan meningkat 73%, atau 204,7 juta orang, pada tahun 2022, sebagai hasil dari bisnis yang dapat menangani semua transaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Menurut laporan databoks.katadata.co.id, aktivitas belanja online masyarakat akan meningkat 37,9% per bulan.

Marketplace adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu di internet dengan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan proses bisnis (Cahya et al., 2021). Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) yang dapat diakses di databoks.katadata.co.id, sebanyak 77% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meyakini bahwa marketplace berperan penting dalam pemasaran. Namun, peningkatan penjualan secara online bukan berarti pelanggan langsung percaya dan membeli barang.

Media sosial biasanya digunakan untuk berkomunikasi, bersosialisasi, terhubung dari jarak jauh, atau hanya untuk berbagi informasi dan berkenalan dengan orang baru. Beberapa situs sosial yang mudah diakses antara lain TikTok, yang digunakan oleh hampir semua orang yang aktif menggunakan internet. Databoks.katadata.co.id melaporkan bahwa Indonesia memiliki 99,1 juta pengguna aktif TikTok pada April 2022, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna TikTok aktif terbanyak kedua setelah Amerika Serikat. Ini jelas bukan angka yang kecil. Dapat dilihat dari Inomarsi Grafik dibawah ini

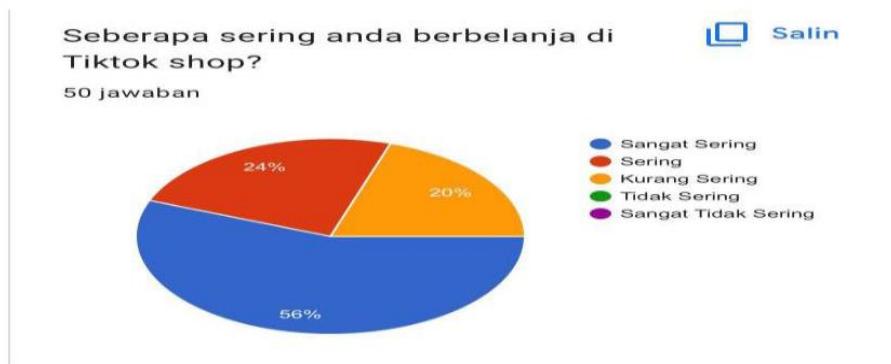


Gambar 1.1: Gambar pengguna Tiktok di Indonesia

TikTok telah berkembang menjadi platform yang digunakan untuk bisnis pemasaran digital lebih dari sekedar hiburan. Tiktok pertama kali dibuat oleh Zhang Yiming pada September 2016 untuk digunakan hanya oleh orang-orang Cina. Namun, Zhang Yimin ingin Tiktok menjadi terkenal di seluruh dunia. Karena berfokus pada Gen Z, atau generasi muda saat ini, Tiktok berhasil merajai App Store pada tahun 2018, bahkan pada tahun 2022, Tiktok telah diunduh lebih dari dua miliar kali. sebuah peluang yang sangat besar untuk pemasaran digital di internet. Tiktok merespon dunia digital yang terus berkembang dengan meluncurkan "Tiktok Shop." Tiktok adalah platform perdagangan sosial di mana para kreator dan pengguna dapat menjual dan mempromosikan produk mereka secara online. Menurut survei Populix baru-baru ini, 86% orang yang disurvei melakukan transaksi melalui media sosial, seperti

situs web Tiktok, Instagram, dan Facebook. Platform yang paling banyak digunakan adalah Tiktok Shop (46%).

Selanjutnya, peneliti melakukan survei secara langsung kepada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Riau mengenai seberapa sering mereka berbelanja di toko Tiktok. Hasilnya menunjukkan bahwa 56% mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Riau sangat sering berbelanja di toko Tiktok.



Gambar 1.2: Persentase penggunaan Tiktok Shop di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Riau.

Online transaksi menjadi lebih mudah berkat adanya online stores, terutama Tiktok, yang memungkinkan pembeli dan penjual bertransaksi secara langsung tanpa intermediari. Namun, karena penjual cenderung melakukan penipuan, pembeli merasa tidak aman saat membeli barang melalui sosial media.

Dengan kemajuan yang pesat di penjualan tiktok, namun seiring hal tersebut juga memiliki penipuan dalam penjualan online, pada tahun 2021 Kemninfo menerima kasus penipuan transaksi online sebanyak 115.756 laporan, CNN Indonesia (2021). Dari Sebagian mahasiswa yang di interview awal pernah juga tertipu dalam penjualan tiktok ini.

"Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk", kata Kotler dan Armstorg (2008:227). Keputusan pembelian, menurut Fotllet (dalam Hasan, 2002:9), adalah hasil dari menyelesaikan masalah yang jelas yang dia hadapi. Keputusan harus dapat menjawab masalah perencanaan. Menurut Mowen (2002) dalam Yusuf Mitra Maulana (2016), konsumen keyakinan mencakup segala hal yang berhubungan dengan atribut, barang, dan penggunaan mereka.

Dalam hal ini, objek dapat berupa barang, individu, perusahaan, atau apa pun yang dipercaya oleh seseorang. Sebaliknya, kepercayaan didefinisikan oleh Noorman et al. (1993) sebagai kemampuan untuk bergantung pada orang lain yang telah dipercaya. Asmi Ishak dan Zhafri Luthfi (2011) juga menyatakan hal yang sama. Persepsi berasal dari persepsi yang dihasilkan oleh pasar konsumen.

Ganesan (1994) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari dua elemen: kredibilitas, yang merupakan keyakinan bahwa orang lain memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tugas, dan benevolence, yang merupakan keyakinan bahwa orang lain benar-benar berkomitmen untuk menyelesaikan tugas yang telah diputuskan. Bisnis di industri pasar sering menggunakan strategi kompetitif untuk berkolaborasi dengan pelanggan mereka, yang menurut Morgan dan Hunt (1994), memungkinkan mereka untuk menghemat biaya transaksi dan menjadi lebih kompetitif. Kepercayaan adalah bagian penting dari strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Sehingga dapat ditarik hipotesis adanya Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Riau, yang berlokasi di Jalan Tuanku Tambusai, Delima. Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengukur data kuantitatif dan statistik subjek melalui perhitungan ilmiah. Data ini berasal dari sampel orang yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan survei untuk mengetahui frekuensi dan persentase jawaban (Boedi, 2014: 32). Pendekatan survei adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan pertanyaan yang sama kepada banyak orang dan kemudian mengumpulkan semua tanggapan mereka dari sampel (Boedi, 2014: 32).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang dikenal dengan kuesioner ini memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini digunakan karena responden memiliki waktu yang terbatas dan sudah mengerti apa yang ditanyakan. Kuesioner terbuka dan tertutup merupakan dua jenis kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Menggunakan uji regresi linier sederhana untuk membandingkan variabel kepercayaan konsumen (X) dengan keputusan pembelian online (Y).

Tabel. 1
Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,484	1,743		4,293	,000
kepercayaan konsumen	,851	,058	,827	14,569	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian online

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi ditemukan: $Y = 7,484 + 0,851X$. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online (Y) adalah 7,484, dan variabel kepercayaan konsumen (X) adalah 6,415. Dengan demikian, jika variabel kepercayaan konsumen (X) sama dengan nol, maka keputusan pembelian online (Y) adalah 7,484. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X) bernilai 0,851, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian online sebesar 0,851 satuan, atau sebaliknya.

Uji Koefisien Regresi Parsial dengan t

Tabel. 2
Hasil Pengujian Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,484	1,743		4,293	,000
kepercayaan konsumen	,851	,058	,827	14,569	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian online

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan komsumen (X) memiliki nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel, yaitu 14,569 lebih besar daripada 1,984, dan taraf signifikannya adalah 0,000 lebih besar daripada 0,05. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian online (Y).

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel. 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,827 ^a	,684	,681	3,114239	

a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R2) adalah 0,684. Keputusan pembelian online (Y) sebesar 68,4 persen dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen (X). Variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel ini mempengaruhi 31,6 persen dari total tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan komsumen (X) memiliki nilai thitung lebih besar daripada ttabel, yaitu 14,569 lebih besar daripada 1,984, dengan taraf signifikan 0,000 lebih besar daripada 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara peningkatan kepercayaan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian online (Y). Nilai koefisien determinasi (R2) adalah 0,684, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X) dapat

Toko Tiktok juga merupakan toko online, khususnya di Indonesia. Tiktok adalah toko online yang menjual berbagai macam barang, mulai dari pakaian hingga makanan. Para pemilik bisnis online sangat memanfaatkan aplikasi sosial ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Tiktok melakukan banyak hal selain berbagi momen melalui foto atau video; orang juga dapat membeli barang sehari-hari, dan beberapa orang melihat apa yang telah diposting oleh orang lain. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anindita Endah Kusumawardani (2017), kepercayaan memiliki dampak langsung dan positif pada keputusan untuk membeli sesuatu secara online. Selain itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan untuk membeli sesuatu secara online.

Penggunaan di situs belanja sosial seperti toko Tiktok dapat melakukan pembelian, berbagi foto, merekomendasikan barang, dan membentuk komunitas belanja sosial. Tidak ada yang tahu apakah pengguna internet akan mengadopsi sistem tersebut, meskipun sangat penting dan memiliki potensi besar. Tiktok shop menawarkan tempat untuk mendapatkan barang trendi dan menemukannya. Belanja di toko Tiktok adalah cara berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan membuat pengalaman online menjadi lebih pribadi

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini: Ada pengaruh yang positif antara kepercayaan pelanggan (X) dan keputusan pelanggan (Y) untuk membeli barang secara online di marketplace Tiktok shop, dengan nilai *t*hitung lebih besar dari *t*table, yaitu 14,569 lebih besar dari 1,984, dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap sebuah toko online tertentu. Menurut penelitian sebelumnya (Ardyanto et al., 2015; Romadlon et al., 2020), tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali membeli barang. Ini karena elemen kepercayaan dalam suatu produk bergantung pada hasil yang sebenarnya dari produk yang digunakan, sehingga kepercayaan relatif dalam hal jumlah ulang yang dilakukan.

SARAN

Toko online di marketplace Tiktok Shop harus memperhatikan variabel kepercayaan pelanggan secara menyeluruh mengenai elemen dan indikator agar dapat mempertahankan dan memperluas kepercayaan pelanggan. Ini karena fakta bahwa kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Diharapkan bahwa peneliti lain yang tertarik untuk menyelidiki pilihan pembelian dalam industri jual beli online dapat menyelidiki dan menyelidiki masalah tersebut secara menyeluruh serta dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Y. H., & Damayanti, T. W. (2017). Niat Melakukan Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Kecil Menengah: Pengetahuan Akuntansi Ataukah Herding? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 331. <Https://Doi.Org/10.24914/Jeb.V20i2.664>.
- nindita Endah Kusuma. 2017. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswa Kelas XI IPS 3SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram). Skripsi.Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Dan Informatika.Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ade Karmila. (2020).Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada MahasiswaPerguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung). Skripsi. Sekolah Tinggi IlmuEkonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung.
- Ficky Amalia. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Iklan Terhadap KeputusanPembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi. Skripsi. JurusanManajemen. Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Fitramulyana, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online: Studi Pada Toko OnlineOLX.Co.Id. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Syanahapsari, S., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs BelanjaOnline (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Elevenia Di KotaSemarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

- M. Wildan Maulana. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Malang.
- Muhammad, Ilham Akbar. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online Di Marketplace Tokopedia Menurut Perspektif Islam. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ruslin Karim. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonom Universitas Negeri Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Sani Istianignsih. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (E-Commerce) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Syavira Putri Cancerin. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.