

## Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online di TikTok Shop

Salsabilla Ayu Ningtyas  
[salsabillaayun5@gmail.com](mailto:salsabillaayun5@gmail.com)  
Universitas PGRI Semarang

### Abstract

The research is motivated by the existence of the TikTok application which adds a shopping platform feature, namely TikTok Shop. The aims of this study were: 1) To examine the effect of trust on Decisions to Purchase Items Online in TikTok Shop. 2) To examine the effect of security on Decisions to Purchase Items Online in TikTok Shop. 3) To examine the effect of trust and security on Decisions to Purchase Items Online in TikTok Shop. The method used is quantitative and the population used in this study is consumers who shop at the TikTok Shop, with a survey sample 97 consumers. The sampling technique used by the researcher is target sampling. The data analysis technique in this study was used with the help of the IBM SPSS 22. The result showed that trust (X1) had an effect on Decisions Purchase (Y) with a value of  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,850 > 1,66105$ ) and a significance value of  $0,000 < 0,05$ . Security (X2) had an effect on Decisions Purchase (Y) with a value of  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,291 > 1,66105$ ) and a significance value of ( $0,001 < 0,05$ ).

**Keywords:** Trust, Security, Decisions Purchase, TikTok Shop

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi adanya aplikasi TikTok yang menambahkan fitur *platform* berbelanja yaitu TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk : 1) Menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang secara online di TikTok Shop. 2) Menguji keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online di TikTok Shop. 3.) Menguji pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online di TikTok Shop. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dan sampel survey sebanyak 97 konsumen. Penggunaan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Untuk analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 22. Yang menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,850 > 1,66105$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Keamanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,291 > 1,66105$ ) dan signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ).

**Kata kunci:** Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

## PENDAHULUAN

Berkembangnya IPTEK dari tahun ke tahun saat ini mengalami peningkatan yang semakin pesat. Keduanya muncul di masyarakat sebagai alat yang nyaman dan berguna serta berguna dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet dapat menambah informasi yang diperoleh dan pastinya informasi tersebut jangkauannya sangat luas, tetapi digunakan sebagai cara untuk berbisnis kapan saja, di mana saja, dengan bantuan pasar baru dan jaringan bisnis global yang luas.

Salah satunya adalah munculnya banyak platform *e-commerce* bermunculan mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak platform *e-commerce* membuat berbelanja menjadi mudah bagi konsumen. Belanja *online* di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan di Indonesia karena nyaman serta hemat waktu dan tenaga. Meskipun berbagai bentuk jenis perdagangan elektronik telah berkembang di seluruh dunia, sebagian kecil perdagangan elektronik yang dikembangkan di Indonesia.

Semakin banyak publik pengguna media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan mereka membeli, artinya semakin banyak warganet berarti semakin banyak pula aktivitas jual beli di internet (Gilang, 2020). Satu-satunya jenis bisnis *online* yang peningkatannya sangat cepat di Indonesia saat ini merupakan *marketplace e-commerce*. Yaitu situs web serta aplikasi *online* yang memfasilitasi jual beli di toko yang berbeda. Ada banyak jenis toko *online*. Konsumen dapat berbelanja dan bertransaksi selama 24 jam sehari, konsumen dapat berbelanja kapan saja, bahkan konsumen dapat memilih barang yang diinginkan (Mutiara & Wibowo, 2020).

*Marketplace* adalah toko *online* tempat berjualan di mana pembisnis dapat menciptakan akun untuk menjual produk yang ditawarkan. Namun, kelebihan dari penjualan toko online mereka adalah seller tidak perlu untuk membuat website atau *online shopping* pribadi. Seller hanyalah mempersiapkan dan mengunggah gambar produk disertai dengan deskripsi produknya. Selain itu, penjual akan menerima notifikasi dari sistem belanja *online* saat pembeli ingin membeli produk yang diajukan. Marketplace yang ada di Indonesia yaitu Blibli, Bukalapak, Zalora, Lazada, Tokopedia dan sebagainya (Naufal et al., 2022).

TikTok adalah aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan oleh pendiri Chinese Toutiao, Zhang Yiming pada September 2016. Tiktok menawarkan kepada pengguna tempat untuk mengespresikan diri melalui video buatan sendiri. Pada April 2021, aplikasi

ini memperluas kemampuannya dan meluncurkan variasi toko TikTok (TikTok Shop). TikTok Shop adalah variasi baru yang diperkenalkan TikTok yang memungkinkan anda akan membeli dan menjual penawaran langsung dari aplikasi TikTok. Ini berbeda dari instgram dan facebook. Dalam aplikasi TikTok bisa langsung membeli produk yang diharapkan tanpa membuka aplikasi dan web lainnya. Seperti halnya layanan chat dengan *merchant* hingga saat transaksi (Tusanputri & Amron, 2021).

Beberapa platform e-commerce saat ini harus menerapkan pondasi agar tetap bisa bertahan dalam industri online, karena persaingan masa kini semakin kuat dan tantangannya semakin besar. Dengan menggunakan taktik untuk meningkatkan konten video iklan atau promosi oleh penjual, salah satunya yaitu kepercayaan. Banyak masyarakat merasa kecewa ketika produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan, karna banyak penjual online yang menampilkan gambar produk tidak sama dengan kualitas sebenarnya. Hanya konsumen yang terpercaya mau berbelanja online, belanja online dibangun berdasar kepercayaan. Ketika penjual menampilkan gambar dan deskripsi produk yang sesuai maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Selain itu, keamanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kurangnya jaminan keamanan yang memadai jelas menimbulkan ketakutan konsumen dan mengurangi niat beli. Di sisi lain, jika marketplace dapat meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan pada konsumennya, pastinya mereka jadi lebih percaya diri dan yakin saat melakukan pembelian. Karena dari segi keamanan yang sudah terjamin bisa lebih mempengaruhi peningkatan dalam pembelian.

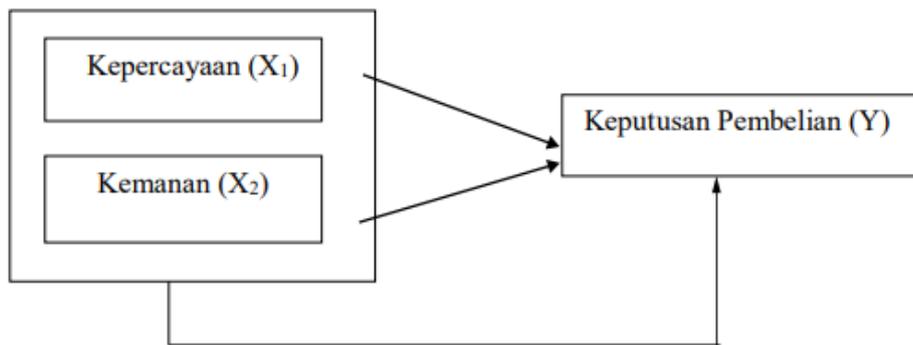
Banyak penelitian sebelumnya telah meneliti faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya faktor kepercayaan dan keamanan yang diberikan, tetapi terdapat hasil temuan yang berbeda antara penelitian Agustiningrum & Andjarwati, (2021) tentang kepercayaan dan keamanan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah kepercayaan dan keamanan adakah pengaruh keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi tidak diketahui jumlahnya yaitu seseorang yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Besar sampel untuk survey ini adalah 97

orang, dengan menggunakan bantuan analisis yaitu menggunakan IBM SPSS. Metode tersebut digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sumber yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan data primer. Peneliti menggunakan data primer untuk penelitian ini adalah data yang diisi langsung oleh responden dengan menggunakan angket kuesioner. Pengukuran variabel menggunakan skala likert yang memiliki 5 (lima) skala. Variabel diukur meliputi kepercayaan, keamanan dan keputusan pembelian.

**Gambar 1**  
**Kerangka berfikir**



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.424	4.286		1.499	.137
	KEPERCAYAAN	.742	.095	.651	7.850	.000
	KEAMANAN	.741	.225	.273	3.291	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2022)

**1.) Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji t variabel kepercayaan menghasilkan nilai thitung 7,850 ttabel 1,66105 dan signifikansinya dari variabel kepercayaan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Simpulan uji tersebut berarti  $H_0$  didiskualifikasi dan  $H_a$  diakui, hal membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan secara positif dan signifikan.

Setelah uji hasilnya ditemukan bahwa hipotesis yang diajukan adalah valid. Akibatnya hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kepercayaan bertambah, keputusan pembelian juga akan bertambah, begitu pula sebaliknya jika intensitas kepercayaan berkurang maka keputusan pembelian juga berkurang.

Didukung dengan penelitian Yunita, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan Komunitas Buka Lapak Ponorogo berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,666 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_1$ . Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *online* pada Bukalapak. Menurut Agus dalam Yunita, (2019) Kesiapan untuk mengandalkan penjual yang dapat dipercaya adalah definisi dari kepercayaan. Ketika satu pihak mau dan mampu menerima janji dan memenuhi komitmen dari pihak lain, kepercayaan dibangun dalam transaksi online. Kesiapan seseorang untuk memperhatikan perilaku orang lain atau keyakinan atau niat umum bahwa pihak lain dapat dipercaya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan kepercayaan sebagai nilai saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli secara online. Kepercayaan konsumen yang meningkat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

## **2.) Pengaruh Keamanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji t variabel keamanan menghasilkan nilai thitung 3,291 ttabel 1,66105 dan signifikansinya dari variabel keamanan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Simpulan uji tersebut berarti  $H_0$  didiskualifikasikan dan  $H_a$  diakui, hal ini membuktikan bahwa keamanan mempengaruhi keputusan secara positif dan signifikan.

Setelah uji hasilnya ditemukan bahwa hipotesis yang diajukan adalah valid. Artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika keamanan tumbuh, keputusan pembelian juga akan tumbuh, begitupun sebaliknya jika intensitas keamanan turun maka keputusan pembelian juga akan turun.

Didukung dengan penelitian Sari & Elsandra, (2022) keamanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung Hasil uji-t dari variabel keamanan pada tabel 1.656 pada taraf signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,229 > t$ . Dengan adanya hasil uji t tersebut maka Hipotesis 2 (Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online) dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa orang menghargai keamanan saat berbelanja

Dari hasil penelitian Hua dalam Sari & Elsandra, (2022) keamanan adalah kapasitas untuk menangkis ancaman di masa depan. Namun, di dunia internet, keamanan yaitu tentang melindungi informasi pribadi, seperti nomor rekening bank, pada saat melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa keamanan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan belanja *online* dalam masyarakat membeli barang. Artinya, dengan memastikan bahwa situs tersebut aman, bisnis yang di jalankan dapat memberikan layanan yang berharga bagi konsumen dan dapat mempengaruhi orang untuk membeli barang secara online, meskipun akan lebih banyak mengeluarkan uang.

### **3.) Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian simultan digunakan untuk mengevaluasi semua variabel independen (X1, X2) dalam penelitian ini dilakukan dengan uji simultan (uji F). Uji statistik F menyatakan semua variabel X memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel Y. Variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut uji pendahuluan atau sering disebut hipotesis.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $177,765 > 3,09$ ) dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  mendukung hal tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Temuan penelitian ini mengarah pada kesimpulan berikut: hasil tes penelitian 1) Secara parsial menunjukkan bahwa variabel trust memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan untuk melakukan pembelian online di TikTok Shop. 2) secara parsial menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pilihan untuk melakukan pembelian online di TikTok Shop. 3) secara parsial

menunjukkan bahwa keputusan pembelian barang secara online dari toko TikTok sangat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama.

### **Saran**

Untuk pihak TikTok Shop sebaiknya bisa lebih mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan keamanan dengan baik. Dengan meningkatkan dan mempertahankan akan merasa lebih puas lagi ketika konsumen berbelanja online di TikTok Shop dan dapat menambah penialain positif dari TikTok Shop. Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel lain dapat digunakan untuk mengetahui faktor lainnya. Serta disarankan untuk memperluas penelitian agar hasilnya dapat menggeneralisasikan mengenai faktor penyebab keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Gilang, P. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce di Wilayah Jakarta Pusat)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Naufal, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(09), 9–26.
- Sari, R. S., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 01(01), 106–117. <https://www.jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/download/500/303>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>