

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT DI TIKTOK

Vivi¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910079@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

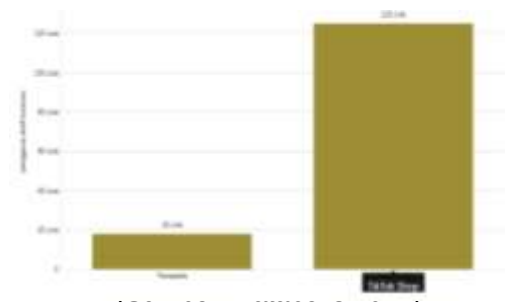
This study investigates the influence of product quality, security perception, and trust on consumer purchasing decisions toward merchants on TikTok Shop. With the rapid growth of social commerce in Indonesia, TikTok Shop has emerged as a popular platform for purchasing beauty products. As an illustrative case, this research highlights Scarlet a well known local skincare brand to understand consumer behavior in this digital marketplace. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 204 respondents through online questionnaires with Likert scale measurements. The study employed purposive sampling and applied multiple linear regression analysis to assess the relationships among variables. The findings demonstrate that product quality, security perception, and trust each exert a positive and significant effect on purchasing decisions. These results provide important implications for TikTok merchants in enhancing their marketing strategies by maintaining product quality, strengthening trust, and ensuring perceived transaction security to increase consumer purchase intentions.

Keywords: Product Quality, Security Perception, Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara berbelanja. *E-commerce* kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, memudahkan konsumen membeli produk dan jasa tanpa harus keluar rumah. Salah satu platform yang semakin diminati adalah media sosial, yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbelanja. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi video hiburan, kini juga digunakan sebagai platform belanja online.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara berbelanja. *E-commerce* kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, memudahkan konsumen membeli produk dan jasa tanpa harus keluar rumah. Salah satu platform yang semakin diminati adalah media sosial, yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbelanja. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi video hiburan, kini juga digunakan sebagai platform belanja online.



TikTok Shop menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar dalam kemitraan ini untuk mendukung operasional bisnis Tokopedia. Tokopedia saat ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, menurut Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO. Sementara toko TikTok di Indonesia mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan, kemitraan mereka dapat mencapai sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. Selain itu, GOTO mengungkapkan bahwa pengguna Tokopedia dan Toko TikTok memiliki karakter yang berbeda, yang berarti bahwa keduanya dapat saling melengkapi dan memperluas basis pengguna mereka.

Menurut data GOTO, orang yang

menggunakan Tokopedia biasanya berbelanja dengan hati-hati dan menggunakan berbagai metode pembayaran. Berbeda dengan Tokopedia, pelanggan TikTok Shop tercatat memiliki perilaku belanja yang buruk, menyukai konten live streaming, dan memilih pembayaran cash on delivery (COD). memiliki minat utama untuk produk fashion dan produk kecantikan.

Kebutuhan terhadap kecantikan saat ini menjadi prioritas bagi wanita untuk mendukung penampilannya. Wanita terus berusaha mempercantik penampilannya dengan berbagai macam produk kecantikan. Produk kecantikan menjadi bagian penting dari kebutuhan wanita. Popularitas produk didukung dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami lebih dalam mengenai kualitas dari suatu produk kecantikan menjadi sangat penting.

Kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif selain itu kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Asia, 2023). Sehingga penyedia produk tersebut harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya supaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk meningkatkan reputasi peningkatan penjualan dengan sendiri yang membuat penjual produk akan mendapatkan citra positif dimata calon konsumen karena mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas baik dikalangan masyarakat (Montolalu et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2021) menerangkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen puas dengan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi keamanan juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama pada produk kecantikan. Dalam hal ini konsumen cenderung lebih memilih produk yang aman dan terpercaya. Sehingga persepsi keamanan terhadap produk kecantikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Lisdiana, 2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh langsung

pada niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa sebuah platform tidak aman, mereka cenderung tidak melakukan pembelian di sana. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Syafitri, 2024) menyatakan bahwasannya persepsi konsumen terhadap keamanan produk skincare berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjual yang mampu menyediakan produk berkualitas, memastikan keamanan transaksi, dan membangun kepercayaan dengan konsumen akan memiliki peluang lebih besar. Selain hal tersebut, seiring dengan meningkatnya kebutuhan perempuan terhadap produk kecantikan yang berkualitas, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai kualitas produk, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian produk *Body Lotion Scarlett*.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021).

Peningkatan kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis perusahaan, karena tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga untuk menjaga loyalitas serta meningkatkan kepuasan mereka secara berkelanjutan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tanggung jawab penuh untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan, relevan dengan kebutuhan pasar, serta memberikan nilai tambah yang kompetitif dibandingkan produk pesaing.

Faktor-faktor yang dapat menentukan apakah produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor

tersebut yakni manusia, manajemen, uang, bahan baku, mesin dan peralatan (Kimkuri & Buntu, 2021). Menurut (Nasikah, 2022), terdapat 8 dimensi kualitas produk yang meliputi *performance* (kinerja), *feature* (fitur tambahan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan layanan), *aesthetics* (estetika), *perceived Quality* (kualitas yang dirasakan).

2.2 Persepsi Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan keputusan berbelanja melalui situs internet. Keamanan dalam dunia online menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak platform belanja online yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Hal ini menjadi faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Menurut pernyataan (Heriyana, 2020), hal-hal berikut dapat memengaruhi keamanan yakni jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Menurut (Harto, 2021) terdapat enam indikator keamanan yakni kerahasiaan, integritas, ketersediaan, dan penggunaan legitimasi.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antar-organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan perusahaan tersebut. (Rahayu, 2021). Jenis kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu, kepercayaan objek atribut, kepercayaan atribut dan kepercayaan objek kepercayaan konsumen dapat dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu kepercayaan objek-atribut, kepercayaan atribut, dan kepercayaan objek.

Mahardhika (2023), mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, yakni kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Dari ketiga aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam suatu transaksi dibangun atas dasar keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya secara bertanggung jawab sesuai dengan harapan. Kepercayaan memiliki peran sentral dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan.

2.4 Keputusan pembelian

Keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahap

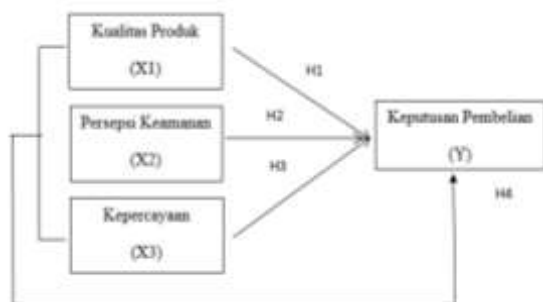
evaluasi. Pada tahap ini, konsumen menilai merek dan membentuk niat untuk membeli. (Purdianawati, 2023). Menurut Arianty (2021), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Menurut (Aisah, 2023) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. (Sembiring et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk, promosi, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. (Rahayu, 2021) menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh terbesar. Secara parsial, variabel Harga tidak signifikan.
3. (Atmaja & Achsa, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Kualitas Produk tidak signifikan.
4. (Ristanti & Iriani, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra berpengaruh merek signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Aisah, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
6. (Azizah & Maskur, 2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga, citra toko dan lokasi.
7. (Asianti Nainggolan et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan review produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee di Kota Batam.
8. (Aghitsni & Busyra, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi.

9. (Paludi & Nurchorimah, 2021) menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 10. (Manggala & Adirineksa, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan harga semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. 6 Kerangka pemikiran



2. 7 Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

H2 : Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

H4 : Kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Merchant TikTok

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian hubungan sebab akibat dengan alat penelitian memakai survei, yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. Survei pada umumnya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Aisah, 2023).

Sifat penelitian ini adalah kuantitatif dan eksplanatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan sifat eksplanatif menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian dilakukan melalui aplikasi TikTok sebagai platform online

shop di bidang jasa bertujuan untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* yang berkembang pesat.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan *purposive* sampling sebagai metode penentuan sampel. (Sugiyono, 2021). Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Jacob cohen. Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29, yang digunakan untuk mengolah data kuantitatif hasil kuesioner. Penelitian ini melakukan beberapa pengujian statistik, meliputi:

1. Uji Validitas Data

Proses evaluasi terhadap kecocokan atau kesesuaian suatu butir instrumen umumnya dilakukan melalui uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain, suatu item dinyatakan memiliki validitas yang layak apabila menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total keseluruhan item. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing variabel jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Aisah, 2023). Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah lolos uji validitas, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 26. Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel. Sebaliknya jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Distribusi normal merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan

dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS versi 29. Kriteria pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikansi > 0,05, maka data residual terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka data residual tidak normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada SPSS versi 29. Kriteria pengambilan keputusan yakni jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance ≤ 0,1 atau VIF ≥ 10, maka terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser Test dengan melihat nilai signifikansi pada hasil regresi absolut residual terhadap variabel independen di SPSS versi 29. Kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian. Persamaannya adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas produk (X_1), keamanan (X_2), dan kepercayaan (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) yang diperoleh dari hasil output uji linear berganda menggunakan SPSS versi 29. Interpretasi nilai R^2 yakni jika nilai R^2 mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, maka variabel bebas hanya memberikan kontribusi kecil dalam menjelaskan variabel terikat.

8. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara terpisah. Kriteria pengambilan keputusan: jika signifikansi < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, maka variabel berpengaruh signifikan secara parsial. Sebaliknya jika signifikansi > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka variabel tidak berpengaruh signifikan.

9. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Persepsi Keamanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kriteria pengambilan keputusan: jika signifikansi < 0,05, maka semua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan. Sebaliknya jika signifikansi > 0,05, maka tidak ada pengaruh simultan yang signifikan.

HASIL

4.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
X1.1	0,726		
X1.2	0,813		
X1.3	0,757		
X1.4	0,790		
X1.5	0,747		
X1.6	0,807		
X1.7	0,777		
X1.8	0,591		
X2.1	0,794		
X2.2	0,785		
X2.3	0,691	0,181	Valid
X2.4	0,758		
X3.1	0,829		
X3.2	0,776		
X3.3	0,755		
X3.4	0,794		
X3.5	0,792		
X3.6	0,758		
Y.1	0,852		
Y.2	0,831		
Y.3	0,722		
Y.4	0,563		
Y.5	0,567		
Y.6	0,575		

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 202

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tersaji pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai r hitung untuk seluruh pernyataan pada semua variabel melebihi nilai r tabel sebesar 0,181 (df = 202).

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilita

Cronbach's Alpha	N of Items
0.843	8
0.806	4
0.861	6
0.885	6

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 202

Hasil analisis reliabilitas pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas

0,60. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas yang baik dalam tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan dalam

kuesioner.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.34291871
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.045
	Negative	-.056
Test Statistic		0.056
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 29, 2025

Nilai Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov adalah 0.200, menurut hasil uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov, yang tercantum dalam tabel. Karena melebihi nilai ambang signifikansi 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa data

menunjukkan distribusi normal. Dengan kata lain, semua variabel memenuhi kriteria yang diperlukan untuk analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

4. 4 Uji Mutikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0.869	1.151
	Persepsi Keamanan	0.740	1.352
	Kepercayaan	0.822	1.217
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Hasil multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Keamanan (X2), dan Kepercayaan (X3), masing-masing lebih

kecil dari 10 dan memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Park Gleyser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	0.001		4.799	0,001
	Kualitas Produk	-1.709E-6	0.000	-.244	-1.916	0.057
	Persepsi Keamanan	-.078	0.049	-.410	-1.592	0.113
	Kepercayaan	.006	0.029	0.049	.222	0.825
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser disajikan pada Tabel 4.21. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi keamanan (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki nilai di atas 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengandung indikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik bebas dari heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.187	2.282		-1.835	0.068
	Kualitas Produk	0.282	0.047	0.345	6.027	0,001
	Persepsi Keamanan	0.323	0.097	0.206	3.325	0.001
	Kepercayaan	0.539	0.067	0.476	8.095	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -4,187 + 0,282X_1 + 0,323X_2 + 0,539X_3$. Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -4,187, menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan dianggap tidak ada (bernilai nol), maka nilai dari keputusan pembelian

(Y) berada pada angka -4,187. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,068 > 0,05), sehingga tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam model.

2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,282, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282. Karena nilai signifikansi <0,001, maka

- pengaruh ini signifikan secara statistik. Koefisien ini positif, yang berarti semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Keamanan (X_2) sebesar 0,323, artinya setiap peningkatan 1% dalam persepsi keamanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$), maka variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin aman persepsi konsumen terhadap produk, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
 4. Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,539, menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,539. Nilai signifikansi $<0,001$ mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan koefisien positif, maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.657 ^a	0.432	0.423	3.368

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Dari data yang tercantum dalam Tabel 7, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,423. Dalam konteks persentase, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Keamanan (X_2), dan Kepercayaan (X_3) mampu menjelaskan 42,3% variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kontribusi gabungan dari ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah cukup signifikan. Adapun sisanya yaitu sebesar 57,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan kemungkinan berasal dari variabel eksternal lainnya.

4.8 Hasil Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.187	2.282		-1.835	0.068
	Kualitas Produk Persepsi Keamanan	0.282	0.047	0.345	6.027	0,001
	Kepercayaan	0.323	0.097	0.206	3.325	0.001
		0.539	0.067	0.476	8.095	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Hasil analisis terhadap pengaruh variabel Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian disajikan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,027 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Persepsi Keamanan (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,325 >

t tabel sebesar 1,972, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa Persepsi Keamanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Kepercayaan (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,095 jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.9 Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1722.449	3	574.150	50.618	.000 ^b
	Residual	2268.546	200	11.343		
	Total	3990.995	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Persepsi Keamanan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F ditunjukkan dalam Tabel 4.25. Nilai F hitung

adalah 50,618, jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,65, dan nilai signifikansi adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05 ($F \text{ Sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk memprediksi variabel dependen (Y), yang terdiri dari ketiga variabel

independen, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $6,027 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Atmaja & Achsa, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $3,325 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung lebih percaya diri melakukan transaksi jika merasa aman. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Nainggolan et al., 2023), persepsi keamanan dalam bertransaksi adalah upaya untuk melindungi data agar tidak terjadi kebocoran dan mendeteksi penipuan. (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), menambahkan bahwa tingkat keamanan yang dirasakan konsumen sangat menentukan keputusan pembelian di platform online, yang artinya bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar $8,095 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Aulia et al., 2023), bahwa kepercayaan merupakan unsur utama dalam belanja online karena pembeli tidak

mengetahui secara pasti kondisi produk yang akan diterima, yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $52,276 > F$ tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh (Aisah, 2023), yang menyebutkan bahwa kombinasi kualitas produk, kepercayaan, dan persepsi keamanan dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif serta meningkatkan keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merchant TikTok
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merchant TikTok
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merchant TikTok
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merchant TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- 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>
- Aisah, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*. 2020, 52–60.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). *Analisis Harga , Kepercayaan , Keamanan , Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop*. 7(1), 400–409.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2, 58–69. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 50–62.
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Harto, R. B. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 9(1), 10.
- Heriyana. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu). *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 33–39.
- Horijah, I., Hidayati, N., & Utama, S. P. (2023). *Dampak Brand Image, Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Umroh (Study Kasus Travel PT. Raya Al-Madinah Karangploso Malang)*. 12(01), 510–518.
- Kudin, I. K., Wahono, B., & Rahman Fahrurrozi. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada JD.Id. *e - Jurnal Riset Manajemen*, 10(4), 77. www.fe.unisma.ac.id
- Lisdiana, N. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop lazada*. 4(2), 1356–1367.
- Mahardhika, W. T. (2023). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti)*. 2(1), 121–129.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.4960>

- 0
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16.
- Nasikah, D. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. 16(1), 162–173.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Purdianawati, A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. 2(5), 1879–1888.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. 20(1), 40–50.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2022). The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2022.v16.i02.p03>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.*
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80–91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>
- Sutedjo, A. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online shopee. 3(2), 165–178.
- Syafitri, A. A. (2024). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen mengenai keamanan dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian skin care natural.
- Wijaya, M. R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid 19 Di Seberang Ulu li Kota Palembang. 2(3), 97–105.

