

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KERAGAMAN PRODUK ONLINE OLEH PLATFORM TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN BELI ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Desa Simbatan)

Titik Nur Hayati¹, Luluk Nur Azizah²

Abstract

AFFILIATION:

^{1, 2}Department of Management,
Faculty of Economy, Universitas
Islam Lamongan, Province Jawa
Timur, Country Indonesia

***CORRESPONDENCE:**

Email: titiknrhayati05@gmail.com
Phone number: 083848491952

DOI:

CITATION:

Hayati, n, h., Azizah, l. n (2025).

**ANALISIS PENGARUH
KEPERCAYAAN DAN KERAGAMAN
PRODUK ONLINE OLEH
PLATFORM TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN BELI
ONLINE**

(Studi Kasus Masyarakat Desa
Simbatan). *Jurnal Bestie*, 1(1), 26.

ARTICLE HISTORY

Received: Agustus 5, 2025

Revised: Januari 5, 2026

Accepted: Januari 20, 2026

This study aims to determine the influence of trust and diversity of online products by the tiktok shop platform on online purchase decisions (case study of the Simbatan village community). This study uses a quantitative method. The population in this study is the Simbatan village community who have used and bought products on the TikTok shop platform as many as 1,575. The samples used were 100 people from Simbatan village, using purposive sampling techniques and yamane formulas.

The data collection technique was carried out by distributing questionnaires, which were then analyzed using the help of the SPSS version 25 application. The results of the study show that: 1). Trust and Product Diversity have a positive and significant effect on partial purchase decisions. 2). Trust and Product Diversity have a positive and significant effect on partial purchase decisions 3). Product diversity has a dominant influence on purchasing decisions.

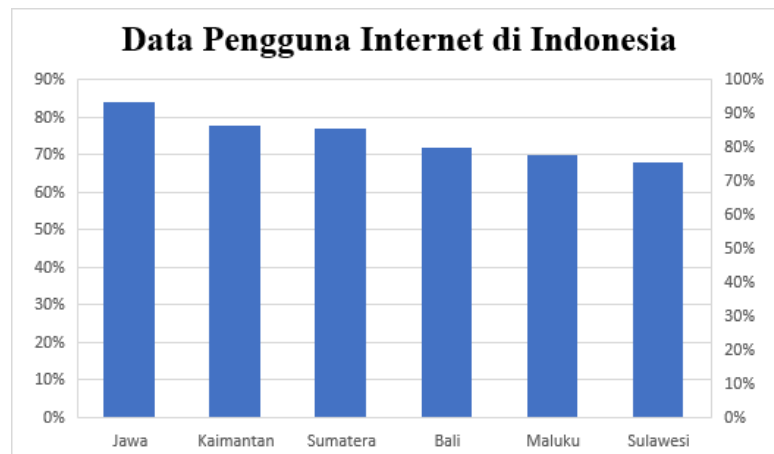
Keywords: Trust, Product Diversity, Buy Decision

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, perkembangan teknologi pada Indonesia semakin canggih dan berkembang pesat dibandingkan dengan kondisi teknologi pada beberapa tahun yang lalu. Teknologi yang berkembang, dapat dirasakan pada berbagai bidang seperti Transportasi, Komunikasi elektronik hingga dunia maya. Karena teknologi yang semakin pesat termasuk internet ternyata, memberikan dampak yang signifikan bagi

segala aspek. Salah satunya adalah perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak aneh jika dilihat pada saat ini pengguna Internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis.

Internet memiliki nilai Ekonomi yang sangat tinggi, sehingga setiap Negara di dunia ini berlomba-lomba untuk menyediakan infrastruktur Internet yang mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi sehingga penetrasi penggunaan Internet di Negara yang bersangkutan juga menjadi tinggi. Ini akan menjadi nilai tambah bagi pertumbuhan Ekonomi pada negara tersebut. Dari data survei yang telah dilakukan oleh Acara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia (LPI) mengenai para pengguna internet di Indonesia, pada saat ini jumlah pengguna terbesar adalah di Pulau Jawa.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data Survei APJII dan LPI Tahun 2024, Data Diolah 2024

Berdasarkan Grafik 1.1 sebagian besar pengguna internet Indonesia tinggal di Pulau Jawa, dengan persentase 84%. Pulau Kaimantan berada di posisi kedua dengan persentase 78% dan Pulau Sumatera berada di posisi ketiga dengan persentase 77%. Berikutnya Bali dengan persentase 72%. Maluku dengan persentase 70% & Sulawesi dengan persentase 68%. Ketua Umum APJII Jamalul Izza yang memaparkan survei tersebut menjelaskan peningkatan jumlah pengguna internet ini didorong dengan beberapa faktor. Pertama, infrastruktur yang meningkat dan merata. Kedua, ketersediaan perangkat yang semakin banyak dan terjangkau.

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisi konten-konten video. Banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal. Lewat video dan lagu/nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya. Banyaknya masyarakat Indonesia maupun perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan internet atau telah menerapkan digital marketing menjadikan pangsa pasar yang menjanjikan untuk penjualan produknya/usahanya dengan menggunakan media sosial terutama TikTok.

Sejak April 2021, TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop dapat dikategorikan ke dalam ecommerce karena TikTok Shop sendiri merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa e-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik. Sebagai platform dengan pengguna terbanyak, aplikasi video TikTok memiliki jumlah total unduhan kurang lebih 2 (dua) miliar kali per tiga bulan pertama di tahun 2021 secara global. Pada kuartal I-2020, perusahaan tiktok berhasil menembus jumlah dengan unduhan tertinggi dibandingkan dengan kuartalkuartal sebelumnya, yakni mencapai 315 juta unduhan, baik di App Store ataupun Google Play Store. Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu sebab adanya lonjakan unduhan aplikasi TikTok. Perusahaan terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik pada perangkat seluler. Selain itu, saat ini pengguna TikTok juga dapat berbelanja memenuhi kebutuhan mereka di rumah.

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian pada masyarakat desa Simbatan karena saat ini sebagian besar masyarakat desa Simbatan menggunakan aplikasi *Tik Tok*. Sebagaimana hasil observasi awal yang dilakukan peneliti kepada beberapa masyarakat desa Simbatan, terdapat masyarakat desa Simbatan yang menggunakan *tiktok* tidak hanya sebagai media hiburan semata, namun juga berbelanja. Beberapa masyarakat desa Simbatan menuturkan bahwa banyak pilihan barang yang bisa mereka beli melalui aplikasi ini. Hasil dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat desa Simbatan berminat dalam melakukan pembelian secara *online* di media sosial. Minat ini

dikarenakan intensitas dalam melihat video konten *tiktok* dan hasrat ingin membeli yang muncul setelah melihat barang yang ditampilkan dalam media sosial tersebut.

Dengan berbagai fenomena yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Online Oleh Platform Tiktok Shop Terhadap Keputusan Beli Online (Studi Kasus Masyarakat Desa Simbatan)”**.

Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang. Sedangkan pengertian kepercayaan menurut Rofiq (2007) adalah kepercayaan dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pemikiran setiap seseorang dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga akan terbentuk suatu hubungan kerjasama yang baik dalam jangka waktu yang panjang.

Keragaman Produk

Pramesti dkk (2021) menjelaskan keragaman produk merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis atau usaha karena dengan adanya keragaman produk yang bervariasi maka perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Seorang konsumen cenderung akan senang jika saat berbelanja terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga

mereka akan lebih mudah memilih dan membandingkan antara produk satu dan yang lainnya sesuai dengan keinginan mereka. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah banyaknya macam – macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, warna, merk, bahan ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*

dengan rumus yamane, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis memanfaatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner offline pada Masyarakat desa Simbatan yang menggunakan dan membeli produk di *platfrom tiktok shop*.

Hasil Dan Pembahasan

Pada teknik analisis data memanfaatkan uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,769	0,197	Valid
	X1.2	0,768	0,197	Valid
	X1.3	0,787	0,197	Valid
	X1.4	0,738	0,197	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,716	0,197	Valid
	X2.2	0,770	0,197	Valid
	X2.3	0,876	0,197	Valid
	X2.4	0,750	0,197	Valid
Keputusan Beli (Y)	Y.1	0,672	0,197	Valid
	Y.2	0,833	0,197	Valid
	Y.3	0,680	0,197	Valid
	Y.4	0,708	0,197	Valid
	Y.5	0,802	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas terhadap 100 responden dengan tingkat signifikasi 5% maka r_{tabel} ($df = N-2$, $100-2 = 98$) diperoleh nilai r_{tabel} 0,197 dengan semua item pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Table 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)	0,757	0,60	Reliabel
2.	Keragaman Produk (X2)	0,808	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Beli (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach's alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dengan tingkat reliabilitas yang baik dan diterima.

Uji Asumsi Klasik

Table 3. Uji Kolmogorov Smirnov Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80425089
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,046
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X1)	0,692	1,448	Tidak terjadi
Keragaman Produk (X2)	0,672	1,438	Tidak terjadi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kepercayaan $1,448 < 10$, keragaman produk $1,438 < 10$, dan nilai *Tolerance* kepercayaan $0,692 > 0,10$, keragaman produk $0,672 > 0,10$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas Glejser

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,597	,848		4,242	,000		
Kepercayaan	-,076	,051	-,176	-1,486	,140	,692	1,448
Keragaman Produk	-,051	,054	-,110	-,935	,352	,672	1,438
a. Dependent Variable: ABS							

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) kepercayaan $0,140 > 0,05$, keragaman produk $0,352 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,265	1,479		4,910	,000
TOTAL_X1	,318	,089	,306	3,555	,001
TOTAL_X2	,538	,095	,491	5,692	,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,265 + 0,318X_1 + 0,538X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa konstanta atau nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) pada hasil persamaan regresi memiliki nilai sebesar 7,265 dan untuk variabel X sebagai berikut :

- Nilai koefisien kepercayaan (X_1) sebesar 0,318 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 kali maka keputusan beli akan meningkat sebesar 0,318 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien keragaman produk (X_2) sebesar 0,538 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan keragaman produk sebesar 1 kali maka keputusan beli akan meningkat sebesar 0,538 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,265	1,479		4,910	,000
TOTAL_X1	,318	,089	,306	3,555	,001
TOTAL_X2	,538	,095	,491	5,692	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Versi 25

Langkah untuk menentukan uji t terlebih dahulu dengan menentukan t_{tabel} ($\alpha/2$; $n-k-1$) = t (0,025 ; $100-3-1 = 96$) sehingga nilai t_{tabel} adalah 1,985.

Pengujian signifikan dengan pengambilan keputusan :

Ha diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

Ha ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $Sig > 0,05$

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan beli

Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,555 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,555 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan 0,001

$< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang menyatakan secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.

b. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan beli

Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,692 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 5,692 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang menyatakan secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324,313	2	162,157	48,806	,000 ^b
	Residual	322,277	97	3,322		
	Total	646,590	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1,						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dengan menentukan $F(k ; n-k) = F(3;97) = 2,698$. Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 48,806 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,698 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga $F_{hitung} 48,806 > F_{tabel} 2,698$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a (tolak H_o) atau hipotesis diterima.

Kesimpulan

Variabel Kepercayaan, keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk online platform tiktok shop.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk online platform tiktok shop.

Dari kedua variabel kepercayaan dan keragaman produk, variabel keragaman produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan beli produk online platform tiktok shop. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,538.

References

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- 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://jurnalmanajemenbisnis.krisnadwipayana.ac.id/>.
- 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.
- Rahmadi, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*.
- 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.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- 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