

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiktok Shop di Kabupaten Bireuen

Nisful Maulana¹, Muchsin², Syamsul Bahri³, Munandar⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: nisfulmaulana6@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 16-09-2026
Disetujui 21-09-2026
Diterbitkan 23-09-2026

ABSTRACT

Social commerce through TikTok Shop has grown rapidly in Indonesia, including in Bireuen Regency, yet consumers still report problems such as products that do not match the videos shown, substandard quality, prices that are not proportional to quality, and doubts about seller credibility. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and consumer trust on online purchasing decisions on TikTok Shop in Bireuen Regency, particularly in Kota Juang Subdistrict. A quantitative approach with a survey method was used, involving 100 respondents selected through purposive sampling with the sample size determined using the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that product quality, price, and consumer trust each have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with price being the most dominant factor, followed by product quality and consumer trust. Simultaneously, the three variables significantly affect purchasing decisions and explain 47.4 percent of its variance. These findings imply that affordable and competitive pricing, consistent product quality, and stronger consumer trust are essential strategies for sellers to encourage purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: product quality; price; consumer trust; purchasing decision; TikTok Shop

ABSTRAK

Social commerce melalui TikTok Shop berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Bireuen, namun konsumen masih menghadapi persoalan seperti produk yang tidak sesuai dengan video, kualitas di bawah standar, harga yang tidak sebanding dengan kualitas, serta keraguan terhadap kredibilitas penjual. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop di Kabupaten Bireuen, khususnya di Kecamatan Kota Juang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling dominan, diikuti kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 47,4 persen variansinya. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif, kualitas produk yang konsisten, serta penguatan kepercayaan konsumen merupakan strategi penting bagi penjual untuk

mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Katakunci: *kualitas produk; harga; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; TikTok Shop*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maulana, N., Muchsin, M., Bahri, S. ., & Munandar, . M. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Tiktok Shop di Kabupaten Bireuen. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10864-10873. <https://doi.org/10.63822/316gce31>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem belanja konvensional menuju sistem belanja berbasis digital melalui platform electronic commerce (Permatasari, 2023). Perkembangan e-commerce yang semakin pesat kemudian melahirkan bentuk perdagangan digital baru yang dikenal sebagai social commerce, yaitu model hibrida antara belanja online dan pemasaran media sosial yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung (Budiarto & Prana, 2024). Dengan fitur TikTok Shop-nya, TikTok menjadi salah satu platform yang berhasil menerapkan konsep social commerce melalui video pendek, siaran langsung, dan toko dalam aplikasi, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan interaktif (Resti, 2024).

Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial turut mendukung perkembangan social commerce di Indonesia. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta orang, sedangkan pengguna media sosial mencapai sekitar 167 juta orang. Fenomena ini turut terjadi di Kabupaten Bireuen, yang menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen (2025) memiliki penduduk usia kerja sekitar 293.200 jiwa atau 62% dari total penduduk, dengan mayoritas berasal dari generasi Z dan milenial yang merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Kecamatan Kota Juang, sebagai pusat perekonomian dan perkotaan Kabupaten Bireuen dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, menjadi wilayah yang relevan untuk mengamati perkembangan aktivitas perdagangan digital seperti TikTok Shop.

Meningkatnya penggunaan TikTok Shop tidak serta-merta diikuti oleh kepastian dan kepuasan konsumen, sebab pembeli online tidak memiliki cara untuk mengetahui kondisi produk secara pasti sebelum barang diterima, sehingga situasi ini dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian (Wulandari, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Firmansyah, 2019), yang didasarkan pada berbagai faktor yang diyakini dapat memberikan manfaat bagi konsumen (Marpaung dkk., 2021). Di antara faktor tersebut, kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena kapasitas produk memenuhi kebutuhan pelanggan turut ditentukan oleh kinerja, keandalan, dan kesesuaiannya (Haryoko & Febriyanti, 2020), sementara ulasan dan deskripsi produk menjadi rujukan utama konsumen dalam menilai kualitas tersebut (Ulumudin & Lumiu, 2024). Harga juga menjadi faktor penentu karena konsumen cenderung memilih barang yang harganya dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Kotler dkk., 2018; Retnowulan, 2017). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memberikan produk sesuai informasi yang disampaikan turut menentukan keputusan pembelian (Rosdiana dkk., 2019), mengingat pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara fisik dalam transaksi online (Kamisa dkk., 2022).

Penelitian terdahulu oleh Jasmine (2022) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Semarang menemukan bahwa kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan utama konsumen, tetapi indikator kepercayaan konsumen belum turut dikaji meskipun memiliki peran penting dalam pembelian online. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus membahas perilaku konsumen TikTok Shop di Kabupaten Bireuen masih sangat terbatas, sementara pengamatan awal menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop terus meningkat di kalangan remaja dan mahasiswa, dengan persoalan yang masih dihadapi konsumen antara lain produk yang tidak sesuai dengan tayangan video, kualitas di bawah standar, harga yang dianggap tinggi dibandingkan produk yang diterima, serta kekhawatiran terhadap kredibilitas penjual. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan TikTok Shop dan pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen, sehingga

terdapat research gap mengenai bagaimana kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada platform tersebut, khususnya di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop di lokasi yang belum banyak diteliti, yaitu Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, dengan ukuran sampel yang dihitung secara statistik melalui rumus Lemeshow karena populasi pengguna aktif TikTok Shop di wilayah tersebut tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (4) apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kabupaten Bireuen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, dan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penjual dan pengelola platform dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, yang dipilih karena merupakan pusat perekonomian dan perkotaan dengan tingkat adopsi teknologi serta jaringan telekomunikasi yang paling pesat di Kabupaten Bireuen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kota Juang yang berjumlah 49.584 jiwa berdasarkan data proyeksi penduduk tahun 2026 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen, 2025). Karena jumlah pasti pengguna aktif TikTok Shop di wilayah tersebut tidak tercatat secara publik, populasi terjangkau dibatasi pada masyarakat berusia 17 hingga 32 tahun yang pernah bertransaksi pada layanan TikTok Shop.

Sampel penelitian ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (Sugiyono, 2022), yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen; (2) berusia 17 hingga 32 tahun; dan (3) pernah melakukan minimal tiga kali transaksi pembelian produk apa pun melalui TikTok Shop. Karena ukuran populasi pengguna TikTok Shop tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan nilai Z sebesar 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), proporsi populasi (P) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 9,8%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kinerja; fitur; keandalan; kesesuaian; daya tahan; estetika; kemampuan melayani	Likert
Harga (X2)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert

Kepercayaan Konsumen (X3)	Kehandalan; kejujuran; kepedulian; kredibilitas	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk; pemilihan merek; waktu pembelian; metode pembayaran	Likert

(Sumber: Kotler & Keller, 2021; Kotler dkk., 2018; Maharani, 2010, diolah 2026)

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara digital menggunakan Google Form kepada konsumen TikTok Shop di Kecamatan Kota Juang. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($df = 98$, $\alpha = 5\%$, r tabel = 0,197) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan teknik Cronbach Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2022). Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.0.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah Kualitas Produk, X_2 adalah Harga, dan X_3 adalah Kepercayaan Konsumen. Sebelum pengujian regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1), uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (nilai signifikansi > 0,05), dan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (nilai signifikansi > 0,05) (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas, dan uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama, pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik terintegrasi pada aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna menelusuri, mempromosikan, dan membeli produk melalui video pendek, siaran langsung, dan etalase toko tanpa meninggalkan aplikasi. Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen TikTok Shop di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, dengan karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	66
	Laki-laki	34
Usia	17–20 tahun	17
	21–24 tahun	12
	25–28 tahun	40
	29–32 tahun	31
Pekerjaan	PNS	44
	Lainnya	27
	Wirausaha	18

	Wiraswasta	11
Jenis Produk	Fashion	54
	Aksesoris	24
	Lainnya	22
Pengeluaran per Bulan	Rp251.000–	42
	Rp350.000	
	Rp151.000–	24
	Rp250.000	
	Rp50.000–Rp150.000	23
	> Rp350.000	11
Jumlah Pembelian	5 kali	58
	4 kali	26
	3 kali	16

(Sumber: Data primer, diolah 2026)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (66%), berusia 25–28 tahun (40%), dan bekerja sebagai PNS (44%). Produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli (54%), dengan rentang pengeluaran terbanyak sebesar Rp251.000–Rp350.000 per bulan (42%), dan sebagian besar responden telah melakukan pembelian sebanyak lima kali (58%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki pengalaman transaksi yang cukup memadai untuk menilai kualitas produk, harga, dan kepercayaan yang ditawarkan TikTok Shop.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,197 ($df = 98$, $\alpha = 5\%$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (r hitung 0,694–0,921), Harga (r hitung 0,778–0,806), Kepercayaan Konsumen (r hitung 0,763–0,812), dan Keputusan Pembelian (r hitung 0,707–0,887) dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,694 – 0,921	0,197	0,881	Valid dan Reliabel
Harga (X2)	0,778 – 0,806	0,197	0,793	Valid dan Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,763 – 0,812	0,197	0,792	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,707 – 0,887	0,197	0,810	Valid dan Reliabel

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0, 2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,805 (Kualitas Produk), 0,597 (Harga), dan 0,510 (Kepercayaan Konsumen), dengan nilai VIF berturut-turut sebesar 1,243, 1,675, dan

1,960. Karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,077 (Kualitas Produk), 0,161 (Harga), dan 0,725 (Kepercayaan Konsumen), yang seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,641	3,812	-	0,000	-
Kualitas Produk (X1)	0,123	3,497	1,983	0,001	Signifikan
Harga (X2)	0,318	3,947	1,983	0,000	Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,193	2,277	1,983	0,025	Signifikan

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27.0, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 4,641 + 0,123X_1 + 0,318X_2 + 0,193X_3$. Nilai konstanta sebesar 4,641 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 4,641. Koefisien regresi ketiga variabel bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, harga, atau kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara berturut-turut sebesar 0,123, 0,318, dan 0,193 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,474 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 52,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,762 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kabupaten Bireuen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 3,497 $>$ t tabel 1,983 dan signifikansi 0,001 $<$ 0,05, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen, mengurangi risiko kekecewaan setelah pembelian, dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan di TikTok Shop, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Prasetya (2023) yang menemukan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian pada platform belanja daring.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $3,947 > t$ tabel $1,983$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Harga tidak hanya melambangkan nilai ekonomi suatu barang, tetapi juga bertindak sebagai rangsangan utama dalam proses keputusan pembelian. Konsumen di Kecamatan Kota Juang cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh dari produk, sehingga harga yang terjangkau, sesuai kualitas, serta didukung potongan harga dan promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lasfiana dan Elpanso (2023) yang menemukan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di TikTok Shop.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung $2,277 > t$ tabel $1,983$ dan signifikansi $0,025 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Dalam transaksi berbasis platform digital, risiko ketidakpastian relatif tinggi karena konsumen tidak dapat menyentuh fisik produk secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Konsumen di Kecamatan Kota Juang cenderung memilih membeli dari penjual yang dapat dipercaya, memberikan informasi produk yang jelas, serta mampu memenuhi pesanan sesuai yang ditawarkan, sehingga kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih aman dan mengurangi keraguan terhadap risiko pembelian online. Temuan ini didukung oleh penelitian Prayuda (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengguna TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop di Kecamatan Kota Juang, Kabupaten Bireuen, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh Kualitas Produk (X_1) pada posisi kedua, dan Kepercayaan Konsumen (X_3) pada posisi ketiga. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 47,4% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, citra platform, dan ulasan pelanggan online.

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi pada kombinasi harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, dan kepercayaan yang terjaga antara penjual dan pembeli. Penjual pada TikTok Shop di Kabupaten Bireuen disarankan untuk menjaga keterjangkauan harga dan memanfaatkan fitur promosi platform secara optimal, memastikan produk yang dikirimkan sesuai dengan deskripsi dan tayangan etalase, serta meningkatkan transparansi informasi dan responsivitas layanan guna memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel

dan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, promosi, dan ulasan pelanggan online, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen. (2025). *Kecamatan Kota Juang dalam angka 2025*.
- Budiarto, & Prana. (2024). Integrasi media sosial dalam aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan diskon terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima Skincare di Blitar. *Jurnal Manajemen*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95.
- Humairoh, Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Jasmine. (2022). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko online di TikTok. *Jurnal Pemasaran*.
- Kamisa, N., Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing (17th global ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Digital*.
- Maharani, A. D. (2010). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mega Semarang (Skripsi, Universitas Diponegoro).
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.
- Oktaviani. (2024). Pengaruh influencer marketing, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan online customer review sebagai variabel intervening (Studi kasus pada customer Shopee).
- Permatasari. (2023). Transformasi teknologi digital dan pola konsumsi masyarakat modern. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Prasetya, R. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Prasetyo, M. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli produk fashion secara online. *Jurnal Online*.

- Prayuda, T. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi/Jurnal.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif (1st ed.). Pascal Books.
- Resti. (2024). Strategi TikTok Shop dalam meningkatkan transaksi online. Jurnal Komunikasi.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Cakrawala, 17(2), 139–145.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 318–328.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed., Vol. 4). Alfabeta.
- Ulumudin, & Lumiu. (2024). Penilaian kualitas produk dalam platform digital. Jurnal Teknologi Informasi.
- Wulandari. (2023). Ketidakpastian dalam transaksi online dan keputusan konsumen. Jurnal Perilaku Konsumen.