



Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop

Afifah Assajidah¹, Mega Utami², Alifa Putri Dita³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45, Kota Bekasi, Indonesia^{1,2,3}

*Email : 1assajidahafifah@gmail.com , 2meguuutam@gmail.com , 3Putridita.bima@gmail.com

Diterima: 09-07-2026 | Disetujui: 15-07-2026 | Diterbitkan: 17-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchasing Behavior on TikTok Shop. The rapid growth of social commerce in Indonesia has made TikTok Shop one of the most popular digital shopping platforms, particularly among young consumers. This study used a quantitative approach with a survey method involving respondents who had made purchases through TikTok Shop. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Consumer Trust has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Behavior. In addition, Perceived Value also has a positive and significant effect and is found to be the more dominant factor influencing purchasing behavior. Simultaneously, Consumer Trust and Perceived Value significantly influence Consumer Purchasing Behavior. These findings imply that TikTok Shop and sellers within the platform need to strengthen consumer trust through transaction security, information transparency, customer reviews, and good service quality. Furthermore, sellers should enhance perceived value by offering competitive prices, good product quality, attractive promotions, and a pleasant shopping experience.

Keywords: Consumer Trust, Perceived Value, Purchasing Behavior, TikTok Shop, Social Commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. Social commerce yang berkembang pesat di Indonesia membuat TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja digital yang diminati, terutama oleh generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian, demikian pula Persepsi Nilai yang terbukti memiliki pengaruh lebih dominan. Secara simultan, Kepercayaan dan Persepsi Nilai juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa TikTok Shop dan penjual di dalamnya perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, transparansi informasi, ulasan pelanggan, dan pelayanan yang baik, serta membangun persepsi nilai yang tinggi melalui harga kompetitif, kualitas produk, promosi menarik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Nilai, Perilaku Pembelian, *TikTok Shop*, *Social Commerce*

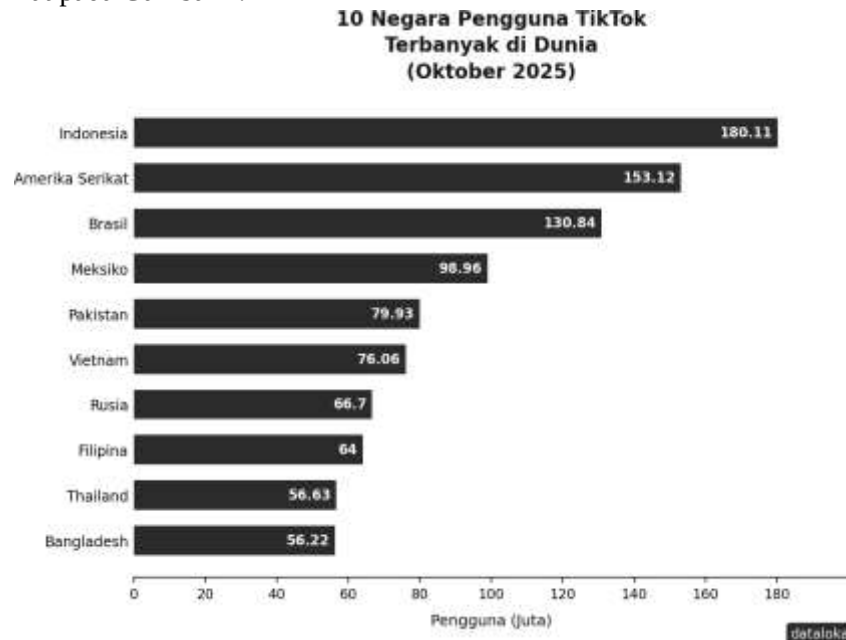
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Assajidah, A. ., Utami, M. ., & Dita, A. P. . (2026). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2390-2405. <https://doi.org/10.63822/nrd5th47>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia. Kemunculan social commerce sebagai penggabungan antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik membuka babak baru dalam ekosistem belanja online. TikTok Shop, yang merupakan fitur belanja terintegrasi dalam aplikasi TikTok, menjadi salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia (Habiburrahman & Andriansyah, 2025).

Pertumbuhan TikTok Shop ini tidak lepas dari besarnya basis pengguna TikTok di Indonesia, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2025)

Sumber: *We Are Social & Meltwater (2025) dalam Dataloka.id (Dataloka.id, 2025)*

Berdasarkan Gambar 1, Indonesia memiliki sekitar 180,11 juta pengguna TikTok pada Oktober 2025, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar pertama di dunia, melampaui Amerika Serikat di posisi kedua dengan 153,12 juta pengguna (Dataloka.id, 2025). Dengan basis pengguna yang sangat besar, TikTok Shop memiliki peluang pasar yang luas dan menjanjikan. Pengguna dapat menikmati konten hiburan sekaligus melakukan transaksi pembelian dalam satu aplikasi, menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif.

Meskipun demikian, transaksi melalui platform digital seperti TikTok Shop menghadirkan tantangan tersendiri, terutama terkait aspek kepercayaan konsumen. Ketiadaan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadikan kepercayaan sebagai faktor krusial yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Mandiar et al., 2025). Konsumen harus mengandalkan informasi yang tersedia secara digital, seperti deskripsi produk, ulasan pengguna, dan reputasi penjual, sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain kepercayaan, persepsi nilai juga menjadi variabel penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Persepsi nilai mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh

dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga, waktu, dan usaha dalam proses pembelian (Marsya & Yunita, 2025). Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari sebuah produk atau layanan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan bahkan pembelian ulang.

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop, namun penelitian yang secara khusus mengintegrasikan kepercayaan dan persepsi nilai dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Gap penelitian inilah yang mendorong dilakukannya studi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop, menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop, dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (trust) dalam konteks perdagangan online didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kebaikan hati penjual atau platform dalam memenuhi kewajiban transaksi. Kepercayaan merupakan konstruk tiga dimensi yang mencakup kompetensi, integritas, dan kebajikan (benevolence), di mana kepercayaan yang tinggi mampu mereduksi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi secara daring. Kepercayaan merupakan pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha.

Dalam penelitian (Habiburrahman & Andriansyah, 2025), kepercayaan konsumen diukur melalui lima dimensi utama: (1) kejujuran dalam menyampaikan informasi produk; (2) kemampuan dan keterampilan pelayanan; (3) keandalan dalam memenuhi janji; (4) kesediaan melindungi konsumen; dan (5) keterbukaan dalam memberikan informasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Mandiar et al., 2025) pada konsumen Generasi Z TikTok Shop memperkuat temuan ini, membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi dan pembelian ulang di platform tersebut.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai (perceived value) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks belanja online, persepsi nilai mencakup dimensi fungsional (kualitas produk), ekonomis (harga), sosial (citra sosial), dan emosional (kepuasan yang dirasakan). (Wu & Huang, 2023) menegaskan bahwa persepsi nilai konsumen dalam platform e-commerce yang meliputi nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan konsumen.

Penelitian (Ilhamsyah et al., 2026) tentang TikTok Shop menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan, yang merupakan komponen utama persepsi nilai, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa platform TikTok Shop memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, dan kenyamanan transaksi, kecenderungan

mereka untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan.

Penelitian (Marsya & Yunita, 2025) juga menemukan bahwa persepsi manfaat (perceived usefulness), yang merupakan bagian dari persepsi nilai, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare di TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan determinan utama dalam penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan proses yang dilalui individu dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi pasca pembelian. Dalam konteks belanja online, perilaku pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk karakteristik platform, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman berbelanja sebelumnya.

Penelitian (Novitan & Nawawi, 2025) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Karawang. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku pembelian di platform digital sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempercayai platform dan penjual.

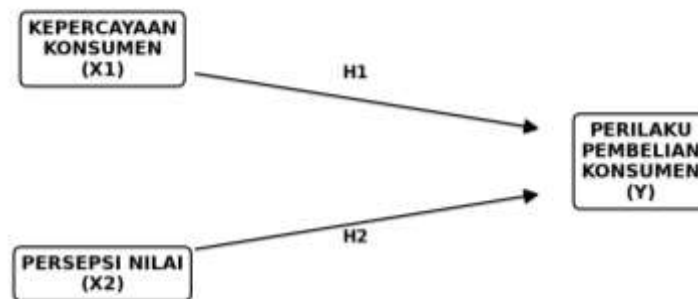
Hubungan Antar Variabel

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku pembelian di platform digital. Dalam lingkungan perdagangan online seperti TikTok Shop, ketiadaan interaksi fisik antara penjual dan pembeli menjadikan kepercayaan sebagai fondasi yang krusial sebelum konsumen memutuskan untuk bertransaksi. Kepercayaan dalam konteks e-commerce mencakup keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan kebajikan penjual atau platform, yang secara bersama-sama mereduksi risiko persepsional konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform maupun penjual cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang. Hal ini didukung oleh penelitian (Habiburrahman & Andriansyah, 2025) serta (Mandiar et al., 2025) yang secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian mereka pada platform tersebut.

Persepsi nilai konsumen juga memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian. Konsumen selalu melakukan kalkulasi manfaat dan pengorbanan sebelum membuat keputusan pembelian; ketika manfaat yang dirasakan melebihi biaya yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun usaha, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, persepsi nilai mencakup empat dimensi utama, yaitu nilai fungsional (kualitas produk), nilai ekonomis (harga yang kompetitif), nilai sosial (pengakuan lingkungan sosial), dan nilai emosional (kepuasan yang dirasakan). (Wu & Huang, 2023) menemukan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial dalam live-streaming e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan konsumen. (Ilhamsyah et al., 2026) menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di TikTok Shop. Sejalan dengan itu, (Marsya & Yunita, 2025) membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang

dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula perilaku pembelian mereka.

Secara simultan, kepercayaan dan persepsi nilai bekerja secara sinergis dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan mereduksi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sementara persepsi nilai memberikan motivasi rasional maupun emosional untuk bertransaksi. Kedua variabel ini saling melengkapi: kepercayaan yang tinggi akan memperkuat penilaian positif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan platform, dan persepsi nilai yang tinggi pada gilirannya akan semakin mengukuhkan kepercayaan terhadap penjual dan platform. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan keduanya sebagai variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop.



H3: Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai secara simultan

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X1) dan Persepsi Nilai (X2) sebagai variabel independen terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

H3: Kepercayaan konsumen dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (causal research design). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kepercayaan dan persepsi nilai) dengan variabel dependen (perilaku pembelian konsumen). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner terstruktur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop di Indonesia. Mengingat besarnya populasi yang tidak terbatas, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah: (1) minimal berusia 18 tahun; (2) memiliki akun TikTok aktif; dan (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Dengan 15 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 75 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan dan mengantisipasi adanya data yang tidak valid, penelitian ini menargetkan 80 responden.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju):

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Referensi
Kepercayaan Konsumen (X1)	Kejujuran, Pengetahuan, Keandalan, Kesiediaan, Keterbukaan	(Habiburrahman & Andriansyah, 2025)
Persepsi Nilai (X2)	Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kinerja/Kualitas, Nilai Harga	(Ilhamsyah et al., 2026)
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Beli, Perilaku Pasca Beli	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten, yaitu Kepercayaan dan Persepsi Nilai sebagai variabel independen, serta Perilaku Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A, dengan kriteria nilai lebih dari 0,70.

Setelah pengujian outer model terpenuhi, tahap berikutnya adalah pengujian inner model. Pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Analisis inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel

Kepercayaan dan Persepsi Nilai dalam menjelaskan variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Selain itu, dilakukan pengujian path coefficient untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel. Uji hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-statistics dan P-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics lebih dari 1,96 dan nilai P-values kurang dari 0,05.

Dengan demikian, teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup pengujian validitas, reliabilitas, hubungan antarvariabel, pengujian hipotesis, serta evaluasi kelayakan model menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 81 orang yang merupakan pengguna TikTok Shop. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan atau status.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 57,97%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang atau sebesar 42,03%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun dengan jumlah 65 orang atau sebesar 79,71%. Selanjutnya, responden yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 15,94%, sedangkan responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 4,35%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia dewasa muda. Kelompok usia ini merupakan generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial sehingga lebih aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Berdasarkan pekerjaan atau status, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 62 orang atau sebesar 76,81%. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 14 orang atau sebesar 17,39%, sedangkan responden yang berstatus pelajar berjumlah 2 orang atau sebesar 2,90% dan kategori lainnya berjumlah 3 orang atau sebesar 2,90%. Dominasi responden dari kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Mahasiswa umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan cenderung mengikuti perkembangan tren produk yang banyak dipromosikan melalui platform digital.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (57,97%), berada pada rentang usia 18–25 tahun (79,71%), dan berstatus sebagai mahasiswa (76,81%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, responden yang terlibat dalam penelitian ini dinilai relevan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Uji Outer Model

1. Validitas

Tabel 2. Validitas Indikator Variabel

Indikator	Kepercayaan	Perilaku Pembelian	Persepsi Nilai	Keterangan
X1.2	0.754			Valid
X1.4	0.758			Valid
X1.5	0.764			Valid
X2.1			0.810	Valid
X2.2			0.756	Valid
X2.3			0.765	Valid
X2.4			0.851	Valid
Y1.1		0.764		Valid
Y1.2		0.789		Valid
Y1.3		0.714		Valid
Y1.4		0.775		Valid
Y1.5		0.804		Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Pengujian validitas konvergen dalam model PLS-SEM dilakukan dengan melihat nilai outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya, dengan kriteria nilai outer loading $\geq 0,70$ dinyatakan valid (Hair et al., 2022).

Pada variabel Kepercayaan (X1), dari lima indikator yang diuji, tiga indikator dinyatakan valid, yaitu X1.2 (0,754), X1.4 (0,758), dan X1.5 (0,764), sedangkan dua indikator lainnya, yaitu X1.1 (0,653) dan X1.3 (0,624), tidak memenuhi kriteria validitas karena nilainya berada di bawah 0,70. Kedua indikator tersebut secara berurutan mengukur aspek kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi produk dan keandalan penjual dalam memenuhi janji kepada konsumen. Nilai outer loading yang relatif rendah pada kedua indikator ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih beragam (kurang konsisten) terhadap aspek kejujuran dan keandalan dibandingkan aspek kemampuan pelayanan, kesediaan melindungi konsumen, dan keterbukaan informasi yang direpresentasikan oleh X1.2, X1.4, dan X1.5.

Pada variabel Persepsi Nilai (X2), seluruh indikator (X2.1 hingga X2.4) dinyatakan valid dengan rentang nilai outer loading 0,756–0,851. Nilai tertinggi diperoleh indikator X2.4 (0,851), yang menunjukkan bahwa dimensi ini paling kuat merepresentasikan konstruk Persepsi Nilai dibandingkan ketiga indikator lainnya.

Pada variabel Perilaku Pembelian (Y), seluruh indikator (Y1.1 hingga Y1.5) juga dinyatakan valid dengan rentang nilai outer loading 0,714–0,804. Indikator Y1.2 memiliki nilai loading tertinggi (0,789), sedangkan Y1.3 memiliki nilai terendah (0,714), namun keduanya tetap berada di atas ambang batas 0,70

sehingga layak dipertahankan dalam model.

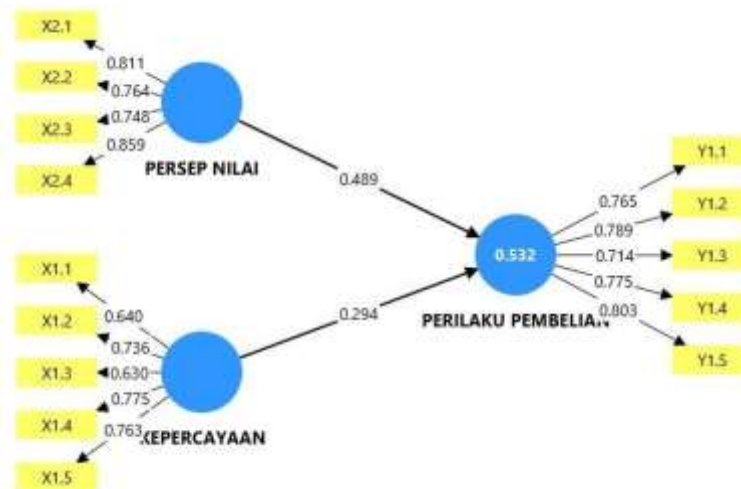
2. Reliabilitas

Tabel 3. Reliabilitas Variabel (Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Kepercayaan	0.758	0.778	0.836	0.506	Reliable
Perilaku Pembelian	0.828	0.838	0.879	0.593	Reliable
Persepsi Nilai	0.808	0.820	0.874	0.635	Reliable

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Variabel Kepercayaan memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,758, Perilaku Pembelian sebesar 0,828, dan Persepsi Nilai sebesar 0,808. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yaitu Kepercayaan sebesar 0,506, Perilaku Pembelian sebesar 0,593, dan Persepsi Nilai sebesar 0,635. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.



Gambar 3. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Uji Inner Model

1. Path Coefficient

Tabel 4. Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan → Perilaku Pembelian	0.294	0.303	0.093	3.167	0.002
Persepsi Nilai → Perilaku Pembelian	0.489	0.492	0.088	5.538	0.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,294, nilai t-statistic sebesar 3,167, dan p-value sebesar 0,002. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel Persepsi Nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,489, nilai t-statistic sebesar 5,538, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh, seperti kesesuaian harga, kualitas produk, manfaat, dan keuntungan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

2. R-Square

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Pembelian	0.532	0.520

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Nilai R-square pada variabel Perilaku Pembelian sebesar 0,532, sedangkan nilai R-square adjusted sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Persepsi Nilai mampu menjelaskan Perilaku Pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

3. F-Square

Tabel 6. F-Square

Variabel	Kepercayaan	Perilaku Pembelian	Persepsi Nilai
Kepercayaan	-	0.090	-
Perilaku Pembelian	-	-	-
Persepsi Nilai	-	0.249	-

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan nilai f-square, variabel Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,090 yang menunjukkan pengaruh kecil terhadap Perilaku Pembelian. Sementara itu, variabel Persepsi Nilai memiliki nilai f-square sebesar 0,249 yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap Perilaku Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa Persepsi Nilai memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kepercayaan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. Namun, Persepsi Nilai menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, informasi produk yang jelas, ulasan pelanggan, dan pelayanan yang baik. Selain itu, peningkatan persepsi nilai juga perlu diperhatikan melalui penawaran harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, promosi menarik, serta pengalaman belanja yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai original sample sebesar 0,294, nilai t-statistic sebesar 3,167, dan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, H1 diterima, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki nilai original sample sebesar 0,489, nilai t-statistic sebesar 5,538, dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai original sample yang positif menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian. Nilai t-statistic

yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Dengan demikian, H2 diterima, artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh, seperti harga, kualitas, manfaat, dan keuntungan produk, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian konsumen.

H3: Kepercayaan konsumen dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-square, diperoleh nilai R-square sebesar 0,532 dan R-square adjusted sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Selain itu, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Dengan demikian, H3 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian outer model, sebagian besar indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, pada variabel Kepercayaan Konsumen, terdapat dua indikator yang belum memenuhi kriteria, yaitu X1.1 (0,653) dan X1.3 (0,624), yang menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut belum mampu merepresentasikan konstruk Kepercayaan secara optimal. Meskipun demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50 (Hair et al., 2022), sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop (original sample 0,294; t-statistic 3,167; p-value 0,002). Kepercayaan menjadi aspek penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat dan menilai produk secara langsung sebelum membeli, sehingga mereka membutuhkan keyakinan terhadap keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, kualitas layanan, serta reputasi penjual. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa niat pembelian online dipengaruhi oleh perceived value dan trust, yang dimediasi oleh e-WOM (Toska et al., 2023). Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui ulasan pelanggan, rating toko, testimoni pengguna, kejelasan deskripsi produk, serta keamanan sistem pembayaran, mengingat platform ini berfungsi tidak hanya sebagai tempat transaksi tetapi juga sebagai media interaksi antara penjual, kreator, dan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian terhadap konsumen Generasi Z TikTok Shop yang menemukan bahwa trust dan privasi berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku pembelian mereka (Putri et al., 2024).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop (original sample 0,489; t-statistic

5,538; p-value 0,000), dengan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Kepercayaan Konsumen. Persepsi nilai dapat terbentuk dari penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga, kualitas produk, manfaat produk, promosi, diskon, gratis ongkir, dan pengalaman belanja yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Molinillo et al. yang menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas dan perilaku pelanggan pada *social commerce* (Molinillo et al., 2021), di mana nilai yang dirasakan konsumen berasal tidak hanya dari harga dan kualitas produk, tetapi juga dari kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan dalam melakukan pembelian.

Jika dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen, Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien Persepsi Nilai sebesar 0,489 yang lebih tinggi dibandingkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,294, serta nilai *f-square* Persepsi Nilai sebesar 0,249 (pengaruh sedang) dibandingkan Kepercayaan sebesar 0,090 (pengaruh kecil) (Hair et al., 2022). Dengan demikian, konsumen TikTok Shop lebih terdorong melakukan pembelian ketika mereka merasa memperoleh nilai yang menguntungkan, seperti harga yang sesuai, promosi menarik, kualitas produk yang baik, serta manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian pada platform *e-commerce* lintas negara yang menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* mendorong *purchase intention*, sedangkan risiko belanja yang tinggi justru menurunkannya (Zhang et al., 2023). Kategori *f-square* umumnya dibaca sebagai pengaruh kecil mulai dari 0,02, sedang mulai dari 0,15, dan besar mulai dari 0,35 (Hair et al., 2022).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada TikTok Shop, dengan nilai *R-square* sebesar 0,532 dan *R-square adjusted* sebesar 0,520. Artinya, kedua variabel mampu menjelaskan Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, harga, *influencer marketing*, *online customer review*, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, dan kualitas layanan. Secara keseluruhan, perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop dipengaruhi oleh kepercayaan yang mengurangi keraguan konsumen dalam bertransaksi online dan persepsi nilai yang membentuk penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, TikTok Shop dan para penjual di dalamnya perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk dan keamanan transaksi, serta meningkatkan persepsi nilai melalui harga kompetitif, kualitas produk, promosi menarik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap platform, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian. Kepercayaan ini mencakup aspek keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, reputasi penjual, serta kualitas layanan.
- b. Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop. Persepsi nilai yang tinggi, yang meliputi harga, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman belanja, mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.
- c. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

pembelian konsumen. Kedua variabel ini mampu menjelaskan sebesar 53,2% variasi perilaku pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

- d. Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa motivasi rasional dan emosional konsumen terkait nilai produk sangat menentukan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

Bagi TikTok Shop dan Penjual

Tingkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, transparansi informasi produk, ulasan pelanggan yang jelas, serta pelayanan yang responsif. Ciptakan persepsi nilai tinggi dengan menawarkan harga kompetitif, kualitas produk sesuai harapan, promosi menarik, diskon, dan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian, seperti promosi, influencer marketing, kualitas layanan, atau pengalaman sosial konsumen. Dapat dilakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku pembelian konsumen TikTok Shop dari waktu ke waktu.

Bagi Praktisi Bisnis Digital

Fokus pada strategi social commerce marketing yang menggabungkan aspek kepercayaan dan persepsi nilai agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dataloka.id. (2025, August 8). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Habiburrahman, H., & Andriansyah, A. (2025). Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop (Studi kasus masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 722–732. <https://doi.org/10.36985/yrb72375>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Ilhamsyah, M. D., Fihartini, Y., & Febrian, A. (2026). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kepercayaan serta persepsi risiko pada review online terhadap niat membeli di TikTok Shop. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1), 201–209. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1300>
- Mandiar, A., Rauf, M. H. R., & Ananda, Y. P. (2025). *Analisis pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada*

TikTok Shop.

- Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2025). Mediasi *customer trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok Shop: Pengaruh *influencer marketing* dan *perceived usefulness*. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2607–2614. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Novitan, V., & Nawawi, M. T. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop (Studi kasus pada Gen Z di Karawang), 7(2).
- Putri, N., Yadhit, P., Putu Wuri, H., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Toska, E., Krasniqi, F., & Lekaj, B. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: The mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 2153721. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zhang, L., Chen, Y., & Wu, Q. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21902. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21902>