



## **Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia**

Ronaldi Krimon<sup>1</sup>, O.P Bismark<sup>2</sup>, Novera Wandra<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

<sup>1</sup>[ronaldikrismon1@gmail.com](mailto:ronaldikrismon1@gmail.com) , <sup>2</sup>[opbismark402@gmail.com](mailto:opbismark402@gmail.com), <sup>3</sup>[noveerawandra2@gmail.com](mailto:noveerawandra2@gmail.com)

*Corresponding Author*

Nama Penulis : Ronaldi Krimon

E-mail : [ronaldikrismon1@gmail.com](mailto:ronaldikrismon1@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 343 mahasiswa, sedangkan sampel sebanyak 80 responden ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel ulasan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 75,4% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen dan penyediaan ulasan produk yang berkualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform Tiktok.

**Kata kunci** : Kepercayaan, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian, Tiktok, Mahasiswa.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of trust and product reviews on purchase decisions through the Tiktok platform among students of STIE and STKIP Widyaswara Indonesia. The study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 343 students, while 80 respondents were selected using the simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that trust and product reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. Product reviews were found to have a more dominant influence than trust, while the coefficient of determination of 75.4% indicates that both variables explain most of the variation in purchase decisions. This study concludes that enhancing consumer trust and providing high-quality product reviews are essential factors in improving purchase decisions on the Tiktok platform.*

**Keywords** : Trust, Product Reviews, Purchase Decisions, Tiktok, Student.

## PENDAHULUAN

Tiktok telah ada sejak tahun 2018 dan berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2020 bahkan belakangan ini menempati posisi 10 besar aplikasi gratis populer di google playstore di seluruh dunia, bahkan saat ini tiktok telah memiliki fitur yang dapat memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibanding dengan toko *online* lainnya (Amelia, 2024). Keaktifan para pengguna Tiktok menjadikan Tiktok sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk meskipun sebagai wadah dalam memasarkan produk tentunya pengguna terlebih dahulu melihat ulasan produk dan kepercayaan sebelum melakukan transaksi pembelian.

Pengguna tiktok di dominasi oleh kaum muda berusia delapan belas tahun ke atas, artinya generasi Z menjadi pengguna utama *platform* ini. Dimana mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia yang berada di Kabupaten Solok Selatan, saat ini hampir seluruhnya adalah generasi Z dan menjadi pengguna aktif *platform* Tiktok. STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia merupakan perguruan tinggi swasta di Kabupaten Solok Selatan yang bergerak di bidang pendidikan, dengan mayoritas mahasiswanya berasal dari generasi muda yang aktif menggunakan teknologi dan media sosial. Pemilihan mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena tingginya penggunaan Tiktok di kalangan mahasiswa, khususnya generasi Z. mahasiswa tidak hanya menggunakan Tiktok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana mencari informasi produk hingga melakukan pembelian secara *online*.

Selain itu, tingginya penggunaan media sosial di lingkungan mahasiswa Widyaswara Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi digital juga terjadi di daerah, sehingga menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia dianggap sebagai objek yang relevan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok. Mahasiswa cenderung membeli produk setelah melihat konten video ulasan bukan dari iklan formal. Selain itu mahasiswa tetap melakukan pembelian meskipun tidak mengenal dan tidak pernah membeli sebelumnya, selama *review* terlihat jujur dan meyakinkan maka kepercayaan bisa terbentuk. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian.

*Digital marketing* dan ulasan konsumen *online* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Thamrin, et al., 2025). Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan pembeli lain pada kolom komentar (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dianggap oleh konsumen mulai dari objek, atribut serta manfaat untuk konsumen (Mowen dalam Tahmrin, et al., 2025). Kepercayaan ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk oleh pengalaman, reputasi, dan konsistensi komunikasi. Dalam transaksi online, kepercayaan terkait pada keamanan pembayaran dan kepastian produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan (Puspitasari, et al., 2025).

Selain kepercayaan, faktor lain yang tidak kalah penting adalah ulasan produk. Dalam dunia digital, ulasan atau *review* produk adalah salah satu bentuk informasi yang paling banyak dicari oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut (Agustinus & Marbun, 2020) *Review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyaningtyas et al., 2021). Ulasan produk memungkinkan konsumen untuk melihat sudut pandang dan pengalaman pembelian dari pelanggan sebelumnya sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih akurat (Putra, et al., 2024). Sebelum melakukan transaksi pembelian pembeli tentunya melihat ulasan produk terlebih dahulu karena dari ulasan produk terdapat testimoni akurat dari pembeli sebelumnya.

Dari kepercayaan dan ulasan produk maka akan timbul keputusan pembelian (Engel, 2000) dalam (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi ditentukan semata-mata oleh iklan konvensional atau informasi produk di situs resmi, tetapi sangat dipengaruhi oleh konten di media sosial, khususnya Tiktok .

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sari dan Putra 2023) menemukan bahwa ulasan

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, sedangkan penelitian mengenai perilaku konsumen pada *platform social commerce*, khususnya *Tiktok*, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kepercayaan dan ulasan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *platform tiktok* oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *platform tiktok*. Objek penelitian adalah mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk melalui *Tiktok*. Populasi penelitian berjumlah 343 mahasiswa, sedangkan sampel sebanyak 80 responden ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, pengolahan data, serta analisis data. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi (*R Square*). Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada *platform Tiktok*.

## HIPOTESIS

- H01 : Diduga kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform Tiktok* Oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia
- Ha1 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform Tiktok* Oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia
- H02 : Diduga ulasan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform Tiktok* Oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia
- Ha2 : Diduga ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform Tiktok* Oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia
- H03 : Diduga kepercayaan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform Tiktok* Oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia
- Ha3 : Diduga kepercayaan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Platform Tiktok* Oleh Mahasiswa STIE dan STKIP Widyaswara Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Data pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel serta memiliki nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) kurang dari 0,05.

**Tabel 1.1**  
Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Item Pernyataan | Nilai r Tabel | Nilai r Hitung | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|----------------|------------|
| Y.1             | 0,361         | 0,857          | 0,000          | Valid      |
| Y.2             | 0,361         | 0,855          | 0,000          | Valid      |
| Y.3             | 0,361         | 0,833          | 0,000          | Valid      |
| Y.4             | 0,361         | 0,806          | 0,000          | Valid      |
| Y.5             | 0,361         | 0,807          | 0,000          | Valid      |
| Y.6             | 0,361         | 0,788          | 0,000          | Valid      |
| Y.7             | 0,361         | 0,681          | 0,000          | Valid      |
| Y.8             | 0,361         | 0,568          | 0,001          | Valid      |
| Y.9             | 0,361         | 0,716          | 0,000          | Valid      |
| Y.10            | 0,361         | 0,743          | 0,000          | Valid      |
| Y.11            | 0,361         | 0,590          | 0,001          | Valid      |
| Y.12            | 0,361         | 0,572          | 0,001          | Valid      |

Sumber: Uji Validitas, SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 12 butir pernyataan dan seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi setiap item yang berada di bawah 0,05 serta nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian telah mampu mengukur secara tepat indikator yang ingin diteliti dalam kuesioner ini.

**Tabel 1.2**  
Uji Validitas Kepercayaan

| Item Pernyataan | Nilai r Tabel | Nilai r Hitung | Sig.(2-tailed) | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|----------------|------------|
| X1.1            | 0,361         | 0,804          | 0,000          | Valid      |
| X1.2            | 0,361         | 0,822          | 0,000          | Valid      |
| X1.3            | 0,361         | 0,765          | 0,000          | Valid      |
| X1.4            | 0,361         | 0,818          | 0,000          | Valid      |
| X1.5            | 0,361         | 0,862          | 0,000          | Valid      |
| X1.6            | 0,361         | 0,866          | 0,000          | Valid      |
| X1.7            | 0,361         | 0,783          | 0,000          | Valid      |
| X1.8            | 0,361         | 0,857          | 0,000          | Valid      |
| X1.9            | 0,361         | 0,710          | 0,000          | Valid      |

Sumber: Uji Validitas, SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan terdiri dari 9 butir pernyataan dan seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi setiap item yang berada di bawah 0,05 serta nilai r hitung yang lebih

tinggi dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kepercayaan telah mampu mengukur secara tepat indikator yang ingin diteliti dalam kuesioner ini.

**Tabel 1.3**  
Validitas Ulasan Produk

| Item Pernyataan | Nilai $r$ Tabel | Nilai $r$ Hitung | <i>Sig.(2-tailed)</i> | Keterangan   |
|-----------------|-----------------|------------------|-----------------------|--------------|
| X2.1            | 0,361           | 0,788            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.2            | 0,361           | 0,568            | 0,001                 | <i>Valid</i> |
| X2.3            | 0,361           | 0,914            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.4            | 0,361           | 0,863            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.5            | 0,361           | 0,871            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.6            | 0,361           | 0,892            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.7            | 0,361           | 0,874            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.8            | 0,361           | 0,777            | 0,000                 | <i>Valid</i> |
| X2.9            | 0,361           | 0,859            | 0,000                 | <i>Valid</i> |

Sumber: Uji Validitas, SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa variabel Ulasan Produk terdiri dari 9 butir pernyataan dan seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi setiap item yang berada di bawah 0,05 serta nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Ulasan Produk telah mampu mengukur secara tepat indikator yang ingin diteliti dalam kuesioner ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam (Ghozali 2018), kriteria pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ , maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,70$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan.

**Tabel 1.4**  
Uji Reliabilitas

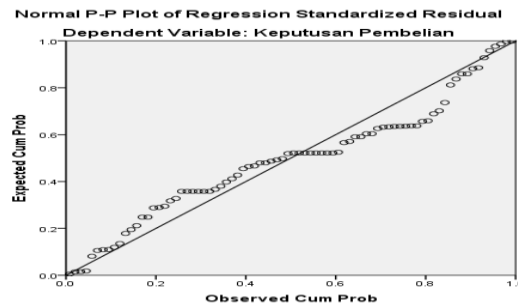
| No | Variabel            | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan      |
|----|---------------------|-------------------------|-----------------|
| 1  | Keputusan Pembelian | 0,923                   | <i>Reliabel</i> |
| 2  | Kepercayaan         | 0,930                   | <i>Reliabel</i> |
| 3  | Ulasan produk       | 0,940                   | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Uji Reliabilitas, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 0,923, kepercayaan sebesar 0,930, dan ulasan produk sebesar 0,940. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel telah melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

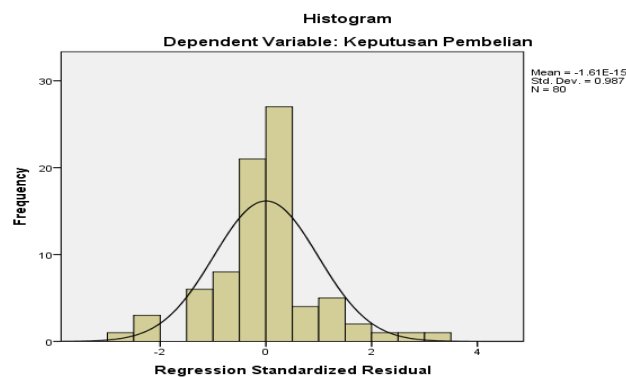
### a. Uji Normalitas



**Gambar 1.1**

Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*, dapat dilihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal serta cenderung mengikuti arah garis tersebut. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa nilai residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Analisis grafik dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

Histogram Dependensi Variabel : Y

Berdasarkan tampilan grafik histogram yang telah dihasilkan, dapat diketahui bahwa data residual yang berasal dari hubungan antara variabel kepercayaan, ulasan produk, dan keputusan pembelian menunjukkan pola distribusi yang cenderung normal. Hal ini dapat diamati secara visual dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*), yang merupakan salah satu indikator utama dari distribusi normal dalam analisis statistik.

**Tabel 1.5**

Uji Kolmogorov – Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                   |
|------------------------------------|----------------|-------------------|
| Unstandardized Residual            |                |                   |
| N                                  |                | 80                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000          |
|                                    | Std. Deviation | 3.14679302        |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .151              |
|                                    | Positive       | .151              |
|                                    | Negative       | -.106             |
| Test Statistic                     |                | .151              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .000 <sup>c</sup> |

|                                                                |                               |             |                   |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------|-------------------|
| Monte Carlo Sig.<br>(2-tailed)                                 | Sig.                          |             | .044 <sup>a</sup> |
|                                                                | 99%<br>Confidence<br>Interval | Lower Bound | .039              |
|                                                                |                               | Upper Bound | .049              |
| a. Test distribution is Normal.                                |                               |             |                   |
| b. Calculated from data.                                       |                               |             |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction.                         |                               |             |                   |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting SEEd 334431365. |                               |             |                   |

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 dan nilai *monte carlo sig.* sebesar 0.44. Nilai tersebut berada di bawah 0,05, sehingga secara statistik menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun demikian, berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik histogram dan Normal *Probability Plot (P-P Plot)*, terlihat bahwa sebaran data mendekati pola distribusi normal, dimana titik-titik mengikuti arah garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, data dalam penelitian ini masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.6**

Uji multikolaritas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh variabel

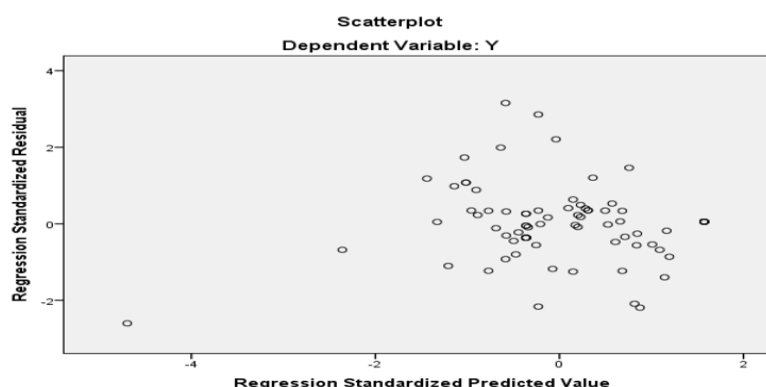
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |    | Collinearity Statistics |       |
|-------|----|-------------------------|-------|
|       |    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | X1 | .484                    | 2.064 |
|       | X2 | .484                    | 2.064 |

a. Dependent Variable: Y

independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga penelitian ini layak menggunakan variabel kepercayaan dan ulasan produk.

#### c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.3**

Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara tidak beraturan baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak menunjukkan pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Analisis Linear Berganda

**Tabel 1.7**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 6.492                       | 3.053      |                           | 2.127 | .037 |
|                           | X1         | .449                        | .089       | .409                      | 5.039 | .000 |
|                           | X2         | .736                        | .114       | .526                      | 6.480 | .000 |

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagaimana disajikan pada tabel 1.7 sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) = 6,492

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (kepercayaan dan ulasan produk) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 4,071. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel tersebut, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 4,071.

- b) Koefisien Kepercayaan (X1) = 0,449

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,449 dengan asumsi variabel lain tetap.

- c) Koefisien Ulasan Produk (X2) = 0,736

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,736, dengan asumsi variabel lain tetap.

### 4. Uji Hipotesis

- a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 1.8**  
Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .868 <sup>a</sup> | .754     | .748              | 3.187                      |

- a. Predictors: (Constant), X2, X1

- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.15 (*Model Summary*), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,868 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,754. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu X1 dan X2, dengan variabel dependen (keputusan pembelian) tergolong sangat kuat. Untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

KD =  $R^2 \times 100\%$

KD =  $0,754 \times 100\% = 75,4\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,4% variasi keputusan



pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada tingkat yang tinggi. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate (SEE)* sebesar 3,187 mengindikasikan tingkat kesalahan dalam prediksi model regresi. Semakin kecil nilai *SEE*, maka model yang digunakan semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Kriteria pengujian pada uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:
  - a) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
  - b) Sebaliknya, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Pengujian berdasarkan nilai signifikansi (*Sig.*):
  - a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.
  - b) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 1.9**

Uji Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 6.492                       | 3.053      |                           | 2.127 | .037 |
|                           | X1         | .449                        | .089       | .409                      | 5.039 | .000 |
|                           | X2         | .736                        | .114       | .526                      | 6.480 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

#### 1) Hasil variabel kepercayaan

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $5,039 > t$  tabel 1,991 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widya Swara Indonesia.

#### 2) Hasil uji T variabel keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $6,480 > t$  tabel 1,991 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widya Swara Indonesia.

#### c. Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 1.10**

Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 2396.605       | 2  | 1198.303    | 117.949 | .000 <sup>b</sup> |

|                                   |          |          |    |        |  |  |
|-----------------------------------|----------|----------|----|--------|--|--|
|                                   | Residual | 782.282  | 77 | 10.160 |  |  |
|                                   | Total    | 3178.888 | 79 |        |  |  |
| a. Dependent Variable: Y          |          |          |    |        |  |  |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |          |          |    |        |  |  |

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 117,949. Berdasarkan tabel distribusi F dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh F tabel sebesar 3,12. Karena F hitung sebesar 117,949 > F tabel sebesar 3,12 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak digunakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,039 > t tabel 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widwaswara Indonesia. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap penjual, produk, maupun sistem transaksi di Tiktok, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif, keamanan transaksi, serta kredibilitas penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga reputasi dan konsistensi pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan meningkat.

### 2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,480 > t tabel 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widwaswara Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian (Sari dan Putra, 2023) menunjukkan bahwa ulasan produk yang positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik ulasan yang diberikan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, semakin banyak ulasan yang baik dan meyakinkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya peran *feedback* konsumen dalam membentuk keputusan pembelian di platform digital.

### 3. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 117,949 > F tabel 3,11 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tiktok. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Kepercayaan yang tinggi akan semakin kuat pengaruhnya apabila didukung oleh ulasan produk yang positif.

Sebaliknya, meskipun salah satu variabel kuat, tanpa didukung variabel lainnya, keputusan pembelian mungkin tidak optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan, yaitu membangun kepercayaan konsumen serta mendorong ulasan produk yang positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Tiktok. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dengan

demikian, model penelitian yang digunakan sudah tepat dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tiktok oleh mahasiswa STIE dan STKIP Widhyaswara Indonesia. Secara parsial, kepercayaan terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan ulasan produk memberikan pengaruh yang lebih dominan karena menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 75,4% variasi keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *platform* Tiktok. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik, transparansi informasi produk, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas guna meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F. (2024). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam. Skripsi, 7-8.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening by Felicya Angelista. *Eproceedings of Management*, 6491.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–130.
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Penelitian*, 120 - 122.
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Ulasan Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion. *Junal Yaalmada*, 14.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kota Bengkulu. *penelitian manajemen bisnis*, 134 - 135.
- Thamrin, Munajat, & Sari, F. P. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Asn Pengguna Tiktok Shop di Batu Raja). *Open Journal System*, 6225.
- Sari, A., & Putra, B. (2023). Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–134.