



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Rina Novryana Samosir¹⁾ Efendi²⁾ Marisi Butarbutar³⁾ Lora E Nainggolan⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No.19, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*Email:@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni untuk: 1. Mengetahui gambaran kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop. 2. Mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop baik secara simultan maupun parsial.

Desain penelitian yakni kepustakaan dan lapangan. Sampel yakni Mahasiswa/i Semester III Program Studi Sarjana Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Pematang Siantar yang menggunakan TikTok Shop sebagai e-commerce untuk tempat berbelanja online yang berjumlah 40 orang. Jenis data yakni data kualitatif dan kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan kuantitatif.

Hasil penelitian yakni: 1. Kepercayaan, kualitas informasi, serta keputusan pembelian sudah baik. 2. Hasil analisis regresi menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kualitas informasi. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce TikTok Shop baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study are: 1. To determine the description of trust, information quality, and buying decision at E-Commerce TikTok Shop. 2. To determine the effect of trust and information quality on buying decision at E-Commerce TikTok Shop either simultaneously or partially.

This research was using library and field research design. The sample was Students of Semester III Bachelor Degree Morning Class of Management Major at STIE Sultan Agung Pematang Siantar who use the TikTok as e-commerce to online shop, totaling 40 people. The types of data are qualitative and quantitative data. The data sources are primary and secondary data. Data collection with questionnaires, interviews, and documentation. The instrument test used are validity and reliability test. The data analysis techniques are normality test, qualitative and quantitative descriptive analysis.

The results of this study are: 1. Trust, information quality, and buying decision are good. 2. Regression analysis results show that there is positive effect between trust and information quality on buying decision both simultaneously and partially. 3. The result of the correlation analysis show that there is moderately high correlation between trust and information quality with buying decision. The level of customer satisfaction can be explained by trust and information quality. 4. The results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that trust and information quality have positive and significant effect on buying decision at E-Commerce TikTok Shop both simultaneously and partially.

keywords: Trust, Information Quality, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin pesat dan disertai dengan persaingan yang membuat para pembisnis mencari kiat yang cocok untuk memasarkan produk. Tidak hanya itu, perkembangan *e-commerce* makin pesat juga menuntut pembisnis lebih kreatif dan inovatif. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi banyak faktor seperti kepercayaan dan kualitas informasi. Kepercayaan yang baik akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk dan dapat meningkatkan nilai maupun pendapatan bagi perusahaan. Kualitas informasi yang baik akan menciptakan kesetiaan bagi konsumen untuk tetap berbelanja di TikTok Shop dan menjadikannya *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video music yang pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi *bytedance* di China pada tahun 2016, dan kini TikTok memperluas jangkauannya ke berbagai negara salah satunya ialah Indonesia dengan alamat website ialah <https://www.tiktok.com>. Pada 17 2021 aplikasi TikTok di Indonesia resmi menghadirkan fitur baru bernama TikTok Shop yaitu situs belanja online.. TikTok Shop melahirkan jalan pintas baru bagi *brand* dan penjual untuk menaikkan melalui video pendek maupun panjang dan *live streaming* yang memikat.

Pada penelitian terdahulu (Tyas and Nurhasanah, 2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya menjadi faktor utama penentu eksistensi perusahaan. Dengan respon yang positif maka perusahaan dapat terus eksis. Aspek keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop bisa ditinjau lewat pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Fakta keputusan pembelian pelanggan *E-Commerce* TikTok Shop dapat dilihat melalui hasil wawancara prapenelitian ternyata keputusan pembelian masih belum optimal. Hal ini terlihat pada

dimensi pengenalan kebutuhan, di mana konsumen kecewa karena masih ada toko atau akun yang mengirimkan produk yang tidak pas dengan pesanan sehingga membuat konsumen berpaling kepada *e-commerce* lainnya dapat dilihat dari review dan komentar konsumen pada website <https://vt.tiktok.com/ZSL8W6UdH/>. Pada dimensi pencarian informasi, terlihat bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap informasi yang diberikan penjual kurang sesuai mengenai deskripsi produk sehingga informasi yang diberikan masih diragukan kebenarannya oleh konsumen dapat dilihat dari review dan komentar konsumen pada website <https://vt.tiktok.com/ZSL876du5Y/>.

Faktor yang diindikasikan mampu berdampak bagi keputusan membeli ialah kepercayaan. Selaras dengan pendapat (Ilmiyah and Krishnawan, 2020), dengan kajiannya menandakan kepercayaan berdampak baik bagi keputusan membeli. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* membuat pengguna untuk tidak ragu memutuskan pembelannya di toko tersebut. Dimensi kepercayaan dapat dilihat dari integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benevolence*), kompetensi (*competency*), dan prediktabilitas (*predictability*).

Fenomena kepercayaan pada *E-Commerce* TikTok Shop dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, ternyata kepercayaan masih belum optimal. Hal ini terlihat pada dimensi integritas, di mana masih ada toko atau akun yang tidak jujur dalam menjual dan mengirimkan produk berbeda jenis dari yang dipesan sehingga kurangnya kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilihat dari review dan komentar konsumen pada website <https://vt.tiktok.com/ZSL8Wp9of/>. Pada dimensi kemampuan, di mana hal ini dapat dilihat dari konsumen merasa kurang puas pada kemampuan penjual *E-Commerce* TikTok Shop dalam melayani konsumen komplain terhadap produk yang diterima dapat dilihat dari review dan komentar konsumen pada website <https://vt.tiktok.com/ZSL87YrqN/>.

Selain kepercayaan, kualitas informasi diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan kajian (Miyadani and Brotojoyo, 2022), bahwa kualitas informasi berdampak baik bagi keputusan pembelian. Maka, setiap perusahaan harus menetapkan kualitas informasi dengan tepat dan sesuai dengan produk atau pelayanan jasa yang diberikan pada deskripsi suatu barang atau produk maupun jasa. Adapun dimensi dari kualitas informasi adalah akurat, relevan, dan lengkap.

Fenomena kualitas informasi pada *E-Commerce* TikTok Shop dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, ternyata kualitas informasi belum optimal. Tampak pada dimensi akurat dimana ada toko atau akun memberikan informasi yang tidak sesuai keadaan mengenai ketahanan atau keunggulan dari suatu produk sehingga membuat konsumen tidak puas dapat dilihat dari review dan komentar konsumen pada website <https://vt.tiktok.com./ZSLLJgm2o/>. Pada dimensi lengkap masih belum optimal, hal ini terlihat dari kurang lengkapnya informasi mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen kecewa dapat dilihat dari review dan komentar konsumen pada website <https://vt.tiktok.com./ZSLLJTDDF/>.

Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian belum optimal, yang mengindikasikan berkurangnya minat beli dari pengguna TikTok Shop.
2. Dimensi pengenalan kebutuhan belum optimal, hal ini diindikasikan di mana masih ada toko atau akun yang mengirimkan produk kurang sesuai dengan pesanan atau kebutuhan sehingga membuat konsumen berpaling kepada *e-commerce* lainnya
3. Dimensi pencarian informasi belum optimal, yang mengindikasikan informasi yang diberikan masih diragukan kebenarannya oleh konsumen sehingga membuat konsumen kurang puas.

4. Kepercayaan belum optimal, yang mengindikasikan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Dimensi integritas belum optimal, hal ini diindikasikan di mana masih ada toko atau akun yang tidak jujur dalam menjual dan memberikan produk berbeda jenis dari yang dipesan sehingga kurangnya kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Dimensi kemampuan belum optimal, hal ini diindikasikan konsumen merasa kurang puas pada kemampuan penjual dalam melayani konsumen.
7. Kualitas informasi di TikTok Shop belum optimal, diindikasikan banyaknya konsumen menerima informasi yang tidak sesuai.
8. Dimensi akurat belum optimal, diindikasikan banyak pelanggan tidak puas belanja di TikTok Shop karena informasi yang diberikan tidak begitu akurat.
9. Dimensi lengkap belum optimal, diindikasikan kurang lengkapnya informasi mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan sehingga membuat konsumen kecewa.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran kepercayaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Semester III Kelas Pagi STIE Sultan Agung Pematang Siantar Tahun 2022/2023).
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Semester III Kelas Pagi STIE Sultan Agung Pematang Siantar Tahun 2022/2023) baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan, kualitas informasi, dan

keputusan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Semester III Kelas Pagi STIE Sultan Agung Pematang Siantar Tahun 2022/2023).

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen Semester III Kelas Pagi STIE Sultan Agung Pematang Siantar Tahun 2022/2023) baik secara simultan maupun parsial.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Pratama, 2020), manajemen yakni sistematis mencapai tujuan dengan penuh rencana, organisasi, susunan personalia, arahan dan kontrol.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017), manajemen pemasaran yakni merencanakan, melahirkan, membangun dan mengusahakan pertukaran yang menguntungkan dari sasaran.

Kepercayaan

Menurut Sangadji and Sopiah dalam (Januaristi and Widaningsih, 2013), kepercayaan pelanggan yakni kekuatan ilmu konsumen dengan kesimpulan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan faedah.

Kualitas Informasi

Menurut (Ahmadi and Hermawan, 2013) kualitas informasi yakni konsep yang harus dijalankan dengan unsur dan sub unsur dalam membentuk suatu sistem untuk mendapat informasi yang bermutu.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Armstrong, 2014), keputusan pembelian yakni perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, barang/jasa, ide demi memenuhi kebutuhan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penjual harus menganut kepercayaan pelanggan agar bisa mempertahankan hubungan jangka panjang agar bisa bertahan hidup. Menurut (Ilmiyah and Krishernawan, 2020), kepercayaan bisa lahir saat konsumen menerima kepastian dari pihak yang bersangkutan. Dengan hasil kajian menunjukkan secara parsial kepercayaan berdampak bagi keputusan pembelian. Oleh karena untuk selalu meyakinkan pelanggan, penyedia jasa harus bisa melayani pelanggan dengan baik.

Sesuai pendapat ahli diatas, dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak bagi keputusan membeli.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi juga berdampak bagi keputusan pembelian. Kualitas informasi berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Menurut (Miyadani and Brotojoyo, 2022), kualitas informasi tergantung dari akuratnya, tepat waktunya, dan relevannya. Dengan hasil kajian menunjukkan kualitas informasi berdampak bagi keputusan pembelian. Untuk itu melalui informasi yang akurat dapat meningkatkan keputusan membeli.

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan keputusan maka kepercayaan dan kualitas informasi diharapkan saling mendukung. Sesuai dengan pendapat (Ilmiyah and Krishernawan, 2020) dan (Miyadani and Brotojoyo, 2022), menyatakan kualitas informasi berdampak baik dan penting bagi keputusan membeli.

Hipotesis

1. $H_0 = 0$, artinya kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
2. $H_a \neq 0$, artinya kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

METODE

Desain penelitian ialah kepustakaan dan lapangan. Objek yang diteliti ialah Mahasiswa/i semester III STIE Sultan Agung Pematang Siantar yang merupakan konsumen produk dan jasa pada *E-Commerce* TikTok Shop. Tempat penelitian yakni STIE Sultan Agung Pematang Siantar Jln. Surabaya no 19 Proklamasi, Kec. Siantar Barat, Kode Pos 21118 Kota Pematang Siantar. Jenis datanya ialah kualitatif dan kuantitatif yang berasal dari data primer dan sekunder. Data dihimpun lewat wawancara, dokumentasi dan angket. Instrumen memakai uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data dengan uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori
	Kepercayaan (X_1) Kualitas Informasi (X_2) Keputusan Pembelian (Y)
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Kepercayaan pada *E-Commerce* TikTok Shop

Pada aspek integritas untuk parameter kejujuran penjual *e-commerce* TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,33 tolak ukur cukup baik, di mana ada toko atau akun tidak jujur dalam menjual dan mengirimkan produk berbeda jenis dari yang dipesan, seperti di halaman produk dicantumkan bahwa produk yang ditawarkan ialah kosmetik namun produk yang diterima konsumen ialah sandal dengan kualitas buruk, hal ini mengakibatkan kurangnya

kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop. Parameter pemenuhan kebutuhan untuk produk menghasilkan taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, terlihat dari *E-Commerce* TikTok Shop menjual berbagai kebutuhan konsumen seperti produk pakaian, alat rumah tangga, alat tulis sekolah/kantor, makanan/cemilan, dan lain-lain. Indikator tanggung jawab yang ada pada *E-Commerce* TikTok Shop dalam memberikan bentuk tanggung jawab kepada konsumen menghasilkan taraf rata-rata 4,03 tolak ukur baik, terbukti tanggung jawab penjual *E-Commerce* TikTok Shop yang berhubungan dengan pengiriman barang sangat jarang terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang.

Selanjutnya dimensi *benevolence* (kebaikan hati) pada parameter perhatian yang diberikan penjual *E-Commerce* TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,90 tolak ukur baik, terlihat dari penjual *E-Commerce* TikTok Shop ramah terhadap konsumen, seperti saat penjual melakukan *live streaming* penjual akan cepat merespon konsumen terkait barang yang akan dipesan. Indikator rasa berbagi yang diperlihatkan penjual *E-Commerce* TikTok Shop kepada konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik, terlihat dari rasa berbagi pihak penjual *E-Commerce* TikTok Shop yaitu dengan memberikan diskon, *flash sale*, dan memberikan voucher gratis ongkos kirim saat pembelian pertama, hari besar/perayaan, dan saat toko melakukan cuci gudang. Indikator dapat diharapkan yang dilakukan penjual TikTok Shop kepada konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,98 tolak ukur baik, terlihat beberapa penjual diharapkan, seperti membaca dan menanggapi balik komentar konsumen serta melayani permintaan konsumen dengan baik.

Pada aspek *competency* (kompetensi/kemampuan) pada parameter jaminan yang diberikan penjual *E-Commerce* TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,73 tolak ukur baik, terbukti penjual menjamin tidak terjadinya kerusakan pada barang saat di perjalanan karena barang yang akan dikirim dikemas dengan sesuai standar yang

baik. Indikator kemampuan penjual pada *E-Commerce* TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,40 tolak ukur cukup baik, dikarenakan ada konsumen merasa kurang puas pada kemampuan penjual dalam melayani konsumen komplain terhadap produk yang diterima tidak sesuai, seperti penjual memberikan pelayanan *slow respon* (*respon lambat*). Indikator kemampuan daya saing *E-Commerce* TikTok Shop dalam menghadapi inovasi dari para pesaing menghasilkan taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik, terlihat *E-Commerce* TikTok Shop kreatif dalam menawarkan produk/jasa untuk menarik minat beli konsumen.

Selanjutnya aspek *predictability* (*prediktabilitas*) pada parameter citra diri penjual menghasilkan taraf rata-rata 4,00 tolak ukur baik, terlihat penjual menggambarkan citra diri atau *self image* yang positif dimana penjual memiliki berbagai ciri khas sendiri untuk memikat hati konsumen. Parameter resiko jika berbelanja di TikTok Shop memperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan penjual dapat mengatasi resiko berbelanja pada *E-Commerce* TikTok Shop dengan hampir tidak pernah terlambat dari estimasi pengiriman. Parameter komitmen yang diberikan penjual kepada konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, terlihat penjual memasarkan produk *live streaming* akan memberikan kepastian dengan menginformasikan kepada konsumen waktu dan harinya.

Dari total jawaban responden di atas mengenai kepercayaan berdasarkan aspek integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benevolence*), kompetensi (*competency* / kemampuan), dan prediktabilitas (*predictability*) mendapat nilai sebesar 3,76 tolak ukur baik. Rataan tertinggi 4,03 tolak ukur baik aspek integritas (*integrity*) dengan parameter tanggung jawab penjual. Sedangkan rata-rata terendah 3,33 tolak ukur cukup baik parameter integritas (*integrity*) dengan parameter kejujuran penjual dalam kesesuaian produk yang dikirim dengan yang di halaman produk.

Gambaran Kualitas Informasi pada E-Commerce TikTok Shop

Pada aspek akurat untuk parameter terpercaya menghasilkan taraf rata-rata 3,93 tolak ukur baik, terlihat dari rating aplikasi yang telah banyak menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk tempat berbelanja. Parameter keakuratan informasi yang diterima pada produk TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,35 tolak ukur cukup baik, dikarenakan masih ada toko atau akun memberikan informasi yang tidak sesuai keadaan mengenai ketahanan atau keunggulan dari suatu produk, seperti produk yang ditawarkan ialah peralatan dapur yaitu satu set alat masak terbuat dari bahan plastik dan tahan panas dengan pilihan warna yang tidak mudah pudar. Namun produk yang diterima konsumen setelah pemakaian sekali alat masak tidak tahan panas, meleleh, dan warna pada produk luntur sehingga membuat konsumen tidak puas. Parameter tepat waktu pada informasi pengiriman produk menghasilkan taraf rata-rata 3,78 tolak ukur baik, terlihat dari jasa kirim yang dipercaya oleh *E-Commerce* TikTok Shop tepat waktu dalam melakukan pengiriman produk yang dibeli.

Aspek relevan dengan parameter informasi yang relevan yang diterima konsumen dari *E-Commerce* TikTok Shop memiliki taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik, terlihat dari beberapa toko memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan. Parameter informasi yang dihasilkan aplikasi memiliki taraf rata-rata 3,68 tolak ukur baik, terlihat dari aplikasi memberikan informasi dipertimbangkan oleh konsumen. Parameter informasi yang saling berhubungan menghasilkan taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik, terlihat informasi berhubungan dengan produk yang dibutuhkan konsumen.

Selanjutnya aspek lengkap dengan parameter keberagaman produk yang diterima memiliki taraf rata-rata 3,83 tolak ukur baik, terlihat dari penjual di *E-Commerce* TikTok Shop menawarkan beragam produk. Parameter variasi produk yang ditawarkan *E-Commerce* TikTok Shop

memiliki taraf taraan 4,03 tolak ukur baik, terlihat dari keberagaman produk yang ditawarkan memiliki variasi yang berbeda-beda dari segi rasa, wangi, corak, warna, ukuran, dan lain sebagainya. Parameter ketersediaan produk yang ditawarkan oleh *E-Commerce* TikTok Shop memiliki taraf rata-rata 3,40 tolak ukur cukup baik, dikarenakan masih kurang lengkapnya mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan, seperti sering terjadinya barang kosong atau tidak *ready* sehingga membuat konsumen kecewa.

Dari total jawaban kualitas informasi berdasarkan aspek akurat, relevan, dan lengkap mendapat taraf rata-rata 3,73 tolak ukur baik. Rataan tertinggi 4,03 tolak ukur baik aspek lengkap dengan parameter variasi produk yang ditawarkan *E-Commerce* TikTok Shop. Sedangkan dengan rata-rata terendah sebesar 3,35 tolak ukur cukup baik pada aspek akurat dengan Parameter keakuratan informasi yang diterima oleh konsumen.

Gambaran Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop

Pada aspek pengenalan kebutuhan dengan Parameter kebutuhan konsumen diperoleh taraf rata-rata 3,38 tolak ukur cukup baik, dikarenakan masih ada toko atau akun mengirimkan produk yang kurang sesuai dengan pesanan atau kebutuhan konsumen, seperti pemesanan yang dilakukan dengan mengunjungi profil toko, produk yang dipesan ialah celana jeans berwarna biru tua namun yang diterima oleh konsumen celana jeans berwarna biru langit sehingga konsumen menerima produk yang tidak sesuai kebutuhan dan membuat konsumen berpaling kepada *e-commerce* lainnya. Parameter kualitas produk yang dipasarkan TikTok Shop memiliki taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, terlihat dari produk yang ditawarkan *E-Commerce* TikTok Shop memiliki kualitas yang dapat dirasakan konsumen. Parameter harga produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop dibandingkan dengan harga pesaing lainnya memiliki taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, terbukti dari

harga yang ditawarkan *E-Commerce* TikTok Shop tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Pada aspek pencarian informasi dengan indikator kemudahan mendapatkan informasi pada TikTok Shop memiliki taraf rata-rata 3,83 tolak ukur baik, terlihat dari informasi produk atau toko mudah ditemukan di pencarian. Parameter informasi yang diberikan TikTok Shop dalam deskripsi produk memperoleh rata-rata 3,33 tolak ukur cukup baik, dikarenakan masih ada penjual mendeskripsikan informasi yang kurang sesuai, seperti ransel kuliah wanita pada deskripsi tas tercantum menggunakan material berkualitas tinggi baik untuk benang dan resleting, warna yang *soft*, berbahan kanvas, tebal, ransel yang menyediakan banyak kantong di dalamnya, dan memiliki jahitan yang bagus. Namun tas yang diterima tidak sesuai informasi yang dideskripsikan, sehingga informasi yang diberikan masih diragukan kebenarannya oleh konsumen. Parameter pengenalan produk yang diberikan penjual kepada konsumen memiliki taraf rata-rata 3,93 tolak ukur baik, terlihat dari *E-Commerce* TikTok Shop membantu penjual mengenalkan produk dengan menggunakan fitur yang banyak disukai konsumen dengan cara *live streaming*.

Pada aspek evaluasi alternatif dengan parameter penilaian tentang alternatif pilihan dalam menilai produk yang dipilih dihasilkan taraf rata-rata 3,83 tolak ukur baik, terlihat dari evaluasi mengenai produk sudah baik dan mudah dipahami. Parameter merasa puas pilihan produk memiliki taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, dikarenakan banyak pilihan alternatif dari toko yang lain. Parameter kemampuan penjual menawarkan alternatif pilihan memiliki taraf rata-rata 3,88 tolak ukur baik, terlihat dari penjual mampu menarik perhatian konsumen dalam menawarkan produk saat *live* walaupun dari berbagai toko yang berbeda.

Pada aspek keputusan pembelian dengan parameter keinginan membeli dihasilkan taraf rata-rata 3,85 tolak ukur baik, terlihat dari keinginan membeli para konsumen yang tinggi di TikTok Shop.

Parameter pilihan produk taraf rata-rata 3,93 tolak ukur baik, terlihat produk yang ditawarkan memiliki pilihan beragam dan bervariasi. Parameter kesetiaan pelanggan dihasilkan taraf rata-rata 3,68 tolak ukur baik, terlihat dari produk yang diterima baik maka kesetiaan konsumen juga baik.

Selanjutnya aspek perilaku pasca pembelian dengan parameter Kesesuaian kinerja produk dihasilkan taraf rata-rata 3,85 tolak ukur baik, terlihat dari produk yang diterima berdampak baik, seperti produk *body lotion* memberikan aroma wangi dan menghaluskan tubuh. Parameter kepuasan konsumen dihasilkan taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, terlihat dari beberapa konsumen merasa puas berbelanja di *E-Commerce TikTok Shop*. Parameter pembelian kembali dihasilkan taraf rata-rata 3,85 tolak ukur baik, terlihat dari banyak konsumen yang melakukan pembelian kembali di *E-Commerce TikTok Shop*.

Dari total jawaban keputusan pembelian dari aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku pasca pembelian mendapat taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik. Taraf rata-rata tertinggi 3,93 tolak ukur baik. Pada aspek pencarian informasi dengan parameter pengenalan produk yang diberikan penjual kepada konsumen dan pada aspek keputusan pembelian dengan parameter kepuasan produk yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan dengan taraf rata-rata terendah 3,33 tolak ukur cukup baik pada aspek pencarian informasi dengan parameter informasi yang diberikan oleh *TikTok Shop* dalam deskripsi produk.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	3,685	7,007	
	Kepercayaan	,789	,183	,551
	Kualitas Informasi	,508	,207	,314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan $b_1 = 0,789$ menandakan (X_1) naik satu satuan maka (Y) akan naik 0,789 satuan, kemudian diperoleh $b_2 = 0,508$ artinya jika (X_2) naik satu satuan maka (Y) akan naik 0,508 satuan. Sehingga dihasilkan model persamaan regresi $\hat{Y} = 3,685 + 0,789X_1 + 0,508X_2$ menandakan ada dampak positif kepercayaan dan kualitas informasi bagi keputusan membeli di *E-Commerce TikTok Shop*.

Regresi Linier Sederhana

Adapun hasilnya yakni:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Sederhana
Kepercayaan Terhadap Keputusan
Pembelian
Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	8,668	7,137	
	Kepercayaan	1,056	,157	,738

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan $b = 1,056$ menandakan jika X (kepercayaan) naik satu satuan maka Y (keputusan pembelian) akan naik 1,056 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 8,668 + 1,056X$ menandakan ada dampak positif kepercayaan bagi keputusan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop*.

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Sederhana
Kualitas Informasi terhadap Keputusan
Pembelian
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	21,468	6,847	
1 Kualitas Informasi	1,037	,201	,642

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan $b = 1,037$ menandakan jika X (kualitas informasi) naik satu satuan maka Y (keputusan) akan naik 1,037 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 21,468 + 1,037X$ menandakan ada dampak positif kualitas informasi bagi keputusan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop*.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Adapun hasilnya yakni :

Tabel 5
Hasil Koefisien Korelasi dan
Determinasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,770 ^a	,609	,587	6,092

a. *Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas informasi*

b. *Dependent Variable : Keputusan Pembelian*

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai korelasi (r) = 0,780 menandakan ada relasi kepercayaan dan kualitas informasi dengan keputusan membeli pada *E-Commerce TikTok Shop*. Kemudian dihasilkan nilai koefisien determinasi 0,609 yang menandakan baik tidaknya keputusan membeli di *E-Commerce TikTok Shop* dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kualitas informasi 60,9%, dan 39,1% dijelaskan faktor lain seperti tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) dan variabel

lainnya yang tidak dibahas di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasilnya yakni :

Tabel 6
Perkiraan Nilai F_{hitung}
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	2135,113	2	1067,556	28,763	.000 ^b
<i>Residual</i>	1373,287	37	37,116		
Total	3508,400	39			

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai F_{hitung} 28,763 > F_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ ($40 - 2 - 1 = 37$) sebesar 3,25 atau dengan signifikan $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, menandakan kepercayaan dan kualitas informasi berdampak baik bagi keputusan membeli di *E-Commerce TikTok Shop*. Sesuai dengan kajian (Anggraeni and Madiawati, 2016), bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berdampak bagi keputusan membeli.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji t Kepercayaan terhadap
Keputusan Pembelian
coefficients^a

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	1,215	,232
Kepercayaan	6,744	,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Nilai t_{hitung} sebesar 6,744 > t_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ ($40 - 1 - 1 = 38$) sebesar 2,024 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, menandakan kepercayaan berdampak bagi keputusan membeli di *E-Commerce TikTok Shop*. Sesuai kajian (Ilmiyah and Krishnawan, 2020), bahwa

kepercayaan berdampak positif bagi keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji t Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian
coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3,135	,003
	Kualitas Informasi	5,163	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai t_{hitung} 5,163 > t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (40-1-1=38) sebesar 2,024 atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, menandakan kualitas informasi berdampak bagi keputusan membeli di *E-Commerce* TikTok Shop. Selaras dengan kajian (Miyadani and Brotojoyo, 2022) menyatakan kualitas informasi berdampak baik bagi keputusan membeli.

EVALUASI

Kepercayaan pada *E-Commerce* TikTok Shop

Kepercayaan pada *E-Commerce* TikTok Shop bisa digolongkan baik, dilihat dari kuesioner memperoleh tolak ukur baik taraf rata-rata 3,76.

Ditemukan sebagian aspek dinilai baik tetapi masih di bawah taraf rata-rata, yaitu aspek integritas (*integrity*) parameter kejujuran penjual dalam menjual dan mengirimkan produk berbeda jenis dari yang dipesan menghasilkan taraf rata-rata 3,33 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan pihak TikTok Shop diharapkan membuat kebijakan agar memblokir akun atau toko palsu yang tidak jujur dalam mengirimkan produk yang berbeda jenis dengan yang di pesan. Hal ini dapat ditelusuri dari komentar atau penilaian. Pada aspek integritas (*integrity*) parameter pemenuhan kebutuhan untuk produk yang ditawarkan menghasilkan taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, diharapkan penjual *E-Commerce* TikTok Shop agar dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan untuk produk yang ditawarkan sehingga semakin

lebih tersusun lengkap dengan beragam variasi.

Pada aspek *competency* (kompetensi/kemampuan) parameter jaminan yang diberikan penjual kepada konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,73 tolak ukur baik, diharapkan penjual *E-Commerce* TikTok Shop meningkatkan jaminan keamanan barang, contohnya barang yang mudah pecah diatas box atau paket dicantumkan tanda peringatan berbentuk tulisan agar kurir lebih menjaga keamanan paket. Pada aspek *competency* (kompetensi/kemampuan) parameter kemampuan penjual *E-Commerce* TikTok Shop dalam melayani konsumen komplain terhadap produk yang diterima menghasilkan taraf rata-rata 3,40 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan penjual *E-Commerce* TikTok Shop diharapkan lebih meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen yang komplain diberikan respon cepat dan saran atau solusi agar menghindari rasa kecewa pada konsumen.

Selanjutnya aspek *predictability* (prediktabilitas) parameter resiko jika berbelanja di TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,65 tolak ukur baik, diharapkan penjual *E-Commerce* TikTok Shop lebih meningkatkan ketepatan estimasi pengiriman. Pada aspek *predictability* (prediktabilitas) parameter komitmen yang diberikan penjual *E-Commerce* TikTok Shop menghasilkan taraf rata-rata 3,75 tolak ukur baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara penjual diharapkan terus *upgrade* toko untuk menjadi toko belanja terpercaya.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak perusahaan perlu memperhatikan upaya lain, yaitu menurut Rawlins dalam (Priansa, 2017) yaitu: kepuasan, skala interpersonal, terpercaya, hasil kepercayaan.

Kualitas Informasi pada *E-Commerce* TikTok Shop

Kualitas informasi, bisa dikategorikan baik, dilihat dari kuesioner memperoleh kriteria jawaban baik dengan taraf rata-rata 3,73. Ditemukan aspek baik tetapi di bawah

taraf rataannya seluruhnya di aspek akurat untuk parameter keakuratan informasi yang diterima pada produk *E-Commerce* TikTok Shop menghasilkan taraf rataannya 3,35 tolak ukur cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara toko atau akun agar lebih meningkatkan penjelasan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi atau keadaan produk yang akan dijual.

Pada aspek relevan dengan parameter informasi yang dihasilkan aplikasi yang diterima konsumen menghasilkan taraf rataannya 3,68 tolak ukur baik. Dengan ini diharapkan penjual lebih meningkatkan aplikasi agar memberikan banyak informasi yang dapat dipertimbangkan konsumen. Selanjutnya pada aspek lengkap parameter ketersediaan produk yang diberikan tiktok shop menghasilkan taraf rataannya 3,40 tolak ukur cukup baik, dapat dioptimalkan dengan cara meningkatkan informasi ketersediaan produk dengan cara membuat pemberitahuan untuk barang kosong agar menghindari konsumen yang kecewa karena sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak perusahaan perlu memperhatikan upaya lain, yaitu menurut (Mardi, 2016) yaitu: ketersediaan, keamanan, pemeliharaan, terintegritas.

Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop

Keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop dikatakan baik dilihat dari kuesioner diperoleh kriteria jawaban baik dengan rataannya 3,75. Namun ada aspek berada di bawah taraf rataannya keseluruhan, yaitu aspek pengenalan kebutuhan parameter kebutuhan konsumen menghasilkan taraf rataannya 3,40 tolak ukur cukup baik. Dapat dioptimalkan dengan cara saat pengemasan barang penjual lebih memperhatikan dan mengenali pesanan yang dibutuhkan atau dibeli oleh konsumen agar tidak terjadinya produk yang diterima tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Pada aspek pencarian informasi parameter informasi yang diberikan dalam deskripsi produk menghasilkan taraf rataannya

3,33 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan cara pihak *E-Commerce* TikTok Shop lebih meningkatkan pemberitahuan kepada akun atau toko penjual untuk memberikan produk sesuai dengan informasi yang diberikan melalui deskripsi produk. Selanjutnya aspek keputusan pembelian parameter kesetiaan pelanggan menghasilkan taraf rataannya 3,68 tolak ukur jawaban baik, dapat dioptimalkan dengan cara penjual lebih meningkatkan lagi sistem pelayanan yang baik, kejujuran menginformasikan supaya menciptakan kesetiaan pelanggan untuk berbelanja.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak perusahaan perlu memperhatikan upaya lain, yaitu menurut (Tjiptono, 2012) yaitu: pilihan produk, merek, penyalur, waktu membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kepercayaan *E-Commerce* TikTok Shop memiliki kriteria jawaban baik. Pada aspek integritas (*integrity*) parameter tanggung jawab yang diberikan penjual *E-Commerce* TikTok Shop kepada konsumen memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan taraf rataannya terendah terdapat pada aspek integritas (*integrity*) pada parameter kejujuran penjual toko atau akun yang tidak jujur dalam menjual dan mengirimkan produk berbeda jenis dari yang dipesan.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas informasi pada *E-Commerce* TikTok Shop memiliki kriteria jawaban baik. Pada aspek lengkap dengan parameter variasi produk yang ditawarkan tiktok shop menghasilkan taraf rataannya tertinggi. Sedangkan taraf rataannya terendah terdapat pada aspek akurat dengan parameter keakuratan informasi yang diterima oleh konsumen.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop memiliki

kriteria jawaban baik. Pada aspek pencarian informasi dengan parameter pengenalan produk yang diberikan penjual kepada konsumen dan pada aspek keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk yang ditawarkan oleh penjual menghasilkan taraf raatan tertinggi. Sedangkan taraf rata-rata terendah di aspek pencarian informasi parameter informasi oleh tiktok shop dalam deskripsi produk.

4. Hasil analisis regresi linier menandakan ada dampak positif kepercayaan dan kualitas informasi bagi keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop baik secara simultan maupun parsial.
5. Hasil analisis korelasi menandakan ada kaitan kepercayaan dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian di *E-Commerce* TikTok Shop. Hasil nilai koefisien determinasi menandakan baik tidaknya keputusan membeli di *E-Commerce* TikTok Shop dapat dijabarkan oleh kepercayaan dan kualitas informasi.
6. Hasil uji simultan (uji F) menandakan uji $F > F_{H_0}$ ditolak, menandakan kepercayaan dan kualitas informasi berdampak baik bagi keputusan membeli di *E-Commerce* TikTok Shop.
7. Hasil uji parsial (uji t) menandakan bahwa uji $t > t_{H_0}$ ditolak, menandakan kepercayaan berdampak positif dan signifikan bagi keputusan membeli di *E-Commerce* TikTok Shop. Kemudian hasil uji $t > t_{H_0}$ ditolak, menandakan kualitas informasi berdampak positif dan signifikan bagi keputusan membeli di *E-Commerce* TikTok Shop.

Saran

1. Untuk meningkatkan kepercayaan pada *E-Commerce* TikTok Shop, sebaiknya pihak *E-Commerce* TikTok Shop membuat kebijakan agar memblokir akun atau toko palsu yang tidak jujur dalam mengirimkan produk yang berbeda jenis dengan yang di pesan.
2. Untuk meningkatkan kualitas informasi pada *E-Commerce* TikTok Shop,

sebaiknya toko atau akun agar lebih meningkatkan penjelasan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi atau keadaan produk yang akan dijual.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *E-Commerce* TikTok Shop, sebaiknya pihak *E-Commerce* TikTok Shop lebih meningkatkan pemberitahuan kepada akun atau toko penjual untuk memberikan produk sesuai dengan informasi yang diberikan melalui deskripsi produk.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka skripsi jauh sempurna. Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya supaya memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas, seperti tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik perusahaan serta variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C. and Hermawan, D. (2013) '*E-Bussines & E-Commerce*'. Yogyakarta: Andi
- Anggraeni and Madiawati (2016) '*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com Universitas Telkom*', 3(2), pp. 1880–1887. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2075/0>
- Ilmiyah, K. and Krishnawan, I. (2020) '*Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto*', *maker: jurnal manajemen*, 6(May), pp. 31–42. Available at: <http://www.maker.ac.id/index.php/ma>

ker

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Mardi (2016) **‘Sistem Informasi Akuntansi’**, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Miyadani, A. P. and Brotojoyo, E. (2022) **‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta’**, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(1), pp. 86–94. Available at: doi: 2337-5965.
- Pratama, R. (2020) **Pengantar Manajemen**. 1st edn. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Priansa, D. J. (2017) **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung: Alfabeta.
- Tyas and Nurhasanah (2019) **‘Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online’**, *Ekonomi, Fakultas Unggul, Universitas Esa*, 10, p. 1. Available at: doi: ISSN 2087-8133.