

## Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang

**Wiedy Rahmawati**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Nissa Gayuh K**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Amanda Yuniarta**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Zakina Eva C**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Esti Dwi Rahmawati**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Saryadi**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

*Korespondensi penulis : 210414026@mhs.udb.ac.id*

**Abstract.** *E-commerce has become a marketing channel today. This study aims to determine the effect of trust, quality and delivery of goods on consumer interest in buying products online through the tik tok shop. This study uses questionnaires via Google form. samples were obtained by 156 respondents by means of accidental random sampling. The results showed that there was a significant positive effect on product quality on purchase intention at the Tiktok shop. For trust and delivery of goods, it shows positive but not significant results on buying interest at the Tiktok shop.*

**Keywords:** *Trust, product quality, delivery of goods, purchase intention, Tik Tok Shop*

**Abstrak.** E-commerce telah menjadi saluran pemasaran masa kini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas dan pengiriman barang terhadap minat konsumen membeli produk online melalui tik tok shop. Penelitian ini menggunakan penyebaran angket melalui google form. sampel diperoleh sebanyak 156 responden dengan cara *accidental random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli di Tiktok shop. Untuk kepercayaan dan pengiriman barang menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli di Tiktok shop.

**Kata kunci:** Kepercayaan, kualitas produk, pengiriman barang, minat beli, Tik tok Shop.

## PENDAHULUAN

Pada zaman industri ini, membuat lebih mudah bagi orang untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan perkembangan berbagai industri di Indonesia menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif. Meningkatnya kebutuhan dan berbagai keinginan pelanggan menuntut produsen untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan bisnis yang kreatif dan inovatif. Internet adalah salah satu layanan produk yang sangat sederhana yang dapat difungsikan oleh segala usia dan dapat digunakan setiap saat, hal ini dapat digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produknya dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce).

Dalam transaksi bisnis, e-commerce telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat diperlukan. Dalam e-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan online, berbagai macam barang dan jasa disediakan. Ini termasuk, antara lain, peralatan rumah tangga, pakaian, gadget, peralatan rumah tangga, perlengkapan kantor, aksesoris, layanan desain web, penginapan, perjalanan, dan tiket pesawat.

Di Indonesia, ada banyak sekali toko online. TikTok Shop adalah salah satu toko online ini. Salah satu fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli barang dari TikTok adalah TikTok shop. TikTok shop menjadi salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih murah dibandingkan e-commerce lain. TikTok shop memberi para pembelinya dengan voucher maupun gratis ongkir untuk setiap produk maupun setiap pembelian, pengiriman produk juga termasuk cepat dan respon penjual dinilai baik maka dari itu TikTok shop lebih diminati dibanding e-commerce lain. Bahkan hampir semua kalangan kini telah menggunakan tik tok shop dan melakukan pembelian barang apapun yang mereka inginkan melalui tik tok shop, karena pemilik aplikasi tik tok sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen karena selalu memberikan barang yang berkualitas dan memberikan banyak manfaat bagi penjual maupun pembelinya. Cara pembayaran di TikTok shop hampir sama seperti e-commerce lain dengan pembayaran melalui transfer, e-wallet dan COD, tetapi jika pembayaran dengan COD (Cash On Delivery) TikTok shop tidak menambahkan biaya pengiriman maupun biaya layanan.

Kepercayaan konsumen dalam membeli produk di online shop merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang akan cepat tersebar ke konsumen lain. Penelitian (Ardyanto et al., 2015; Romadlon et al., 2020) menunjukkan minat beli ulang e-commerce Lazada dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Penelitian relevan dari (Putri et al., 2019) menunjukkan hasil berbeda yaitu pembelian ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Begitu pula penelitian (Amri Syukri, 2019; Prathama & Sahetapy, 2019; Rosdiana et al., 2019) menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap pembelian.

Quality produk sangat dibutuhkan untuk memenuhi setiap kabutuhan dan keinginan konsumen karena menjadi hal utama agar produk lebih sukai oleh pelanggan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian (Romadlon et al., 2020; Wicaksana & Suryono Budi Santosa, 2022) memperoleh hasil bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Hal ini sesuai penelitian (Resa, 2021) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang suatu produk.

Pengiriman barang merupakan proses pengantaran barang atau produk ke tangan konsumen. Kehati-hatian harus dilakukan selama pengiriman barang untuk mencegah kesalahan, kerusakan, atau hasil yang tidak diinginkan lainnya. Saat membeli produk melalui e-commerce, konsumen sering mempertimbangkan pengiriman, biasanya konsumen akan meninjau dari estimasi pengiriman barang dan juga ongkos kirim yang diperlukan untuk mengirim barang. Penelitian (Tusanputri & Amron, 2021) memperoleh hasil bahwa minat belanja produk di Tiktok shop dipengaruhi secara positif oleh pengiriman.

Penelitian ini bertujuan untuk “menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan pengiriman terhadap minat belanja produk di Tiktok shop”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berasal dari kuisisioner yang disebarakan kepada reponden yang pernah belanja di Tiktok Shop. Data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya membentuk sumber data penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan tanggapan responden terhadap survei yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian penjelasan yang digunakan sesuai dengan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian yaitu untuk menguji dan menganalisis kepercayaan konsumen, Quality, dan pengiriman barang terhadap minat belanja produk di Tiktok Shop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Kualitas Data**

**Tabel 1. Uji Validitas Minat Berwirausaha**

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Status
mb1	0.597	0.157	Valid
mb2	0.473	0.157	Valid
mb3	0.410	0.157	Valid
mb4	0.523	0.157	Valid
mb5	0.374	0.157	Valid

**Tabel 2. Uji Validitas Kepercayaan**

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Status
kpcyn1	.708	0.157	Valid
kpcyn2	.718	0.157	Valid
kpcyn3	.431	0.157	Valid
kpcyn4	.698	0.157	Valid
kpcyn5	.727	0.157	Valid

**Tabel 3. Uji Validitas Kualitas barang**

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Status
quality1	.573	0.157	Valid
quality2	.705	0.157	Valid
quality3	.664	0.157	Valid
quality4	.620	0.157	Valid
quality5	.675	0.157	Valid

**Tabel 4. Uji Validitas Pengiriman Barang**

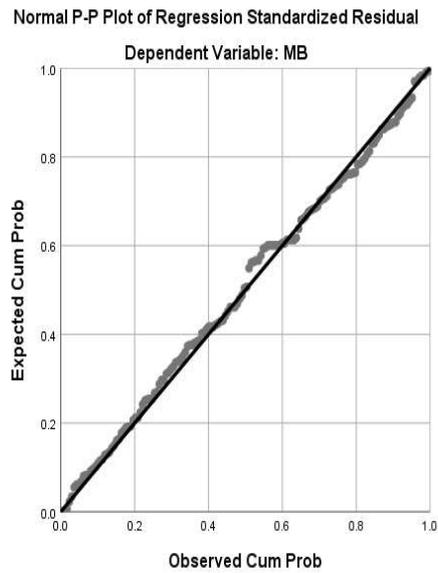
Item	Corrected Item-Total Correlation	r-kritis	Status
PGRMBRG1	.743	0.157	Valid
PGRMBRG2	.723	0.157	Valid
PGRMBRG3	.764	0.157	Valid
PGRMBRG4	.696	0.157	Valid
PGRMBRG5	.774	0.157	Valid

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Information
MB	.713		
Kpcyn	.844	<i>Alpha Cronbach &gt; 0,60 maka reliable</i>	Reliabel
Quality	.842		
Pgrmbrg	.894		

### Asumsi Klasik

Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil uji normalitas**

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

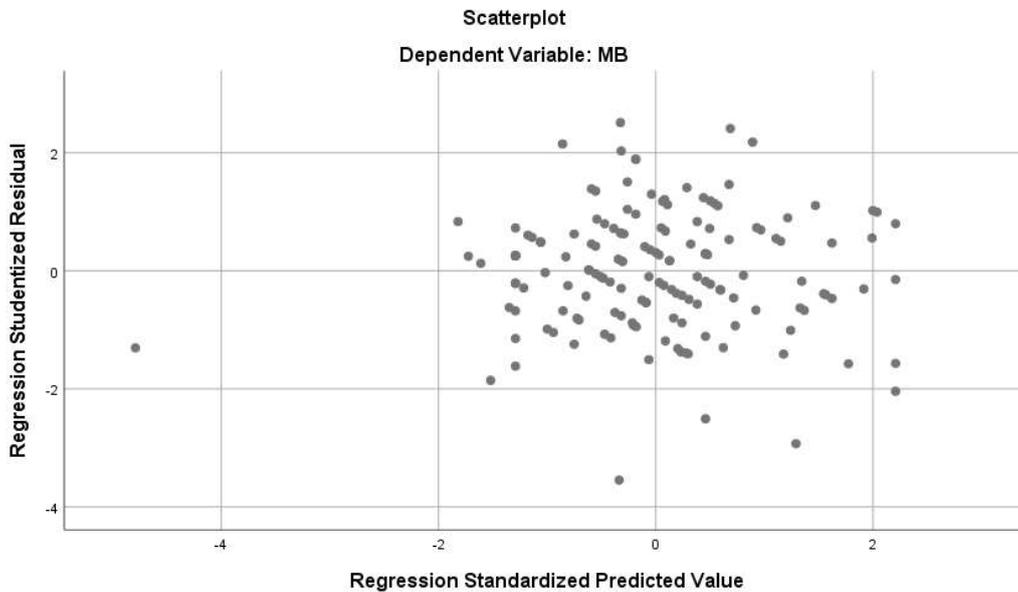
Durbin-Watson	
	1.756

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KPCYN	.329	3.036
	QUALITY	.320	3.123
	PGRMBRG	.276	3.623

a. Dependent Variable: MB

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Korelasi

		Correlations			
		MB	KPCYN	QUALIT Y	PGRM BRG
MB	Pearson Correlation	1	.634**	.705**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
KPCYN	Pearson Correlation	.634**	1	.756**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
QUALITY	Pearson Correlation	.705**	.756**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
PGRMBRG	Pearson Correlation	.645**	.794**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

Sumber: olah data, 2023

Hasil uji normalitas tersebut di atas menunjukkan bahwa data penelitian untuk masing-masing variabel berdistribusi normal.

**Regresi Linier Sederhana**

Berikut adalah tabel hasil analisis linier sederhana pada penelitian ini:

**Tabel 9. Hasil analisis data**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.656	1.151		3.176	.002
	KPCYN	.171	.094	.177	1.820	.071
	QUALITY	.487	.103	.466	4.716	.000
	PGRM BRG	.128	.104	.132	1.237	.218

*Sumber: Olah data, 2023*

Tabel tersebut dapat digunakan untuk membuat persamaan regresi linier sederhana berikut:

$$Y = 3.656 + 0,171Y_1 + 0,487Y_2 + 0,128Y_3$$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti:

- a. Konstanta = 3.656 yang artinya apabila kepercayaan konsumen, kualitas, dan pengiriman barang sama dengan nol (tidak terdapat perubahan), maka minat belanja (X) sebesar 3,656.
- b. Koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0,487 dengan signifikansi 0,071>0,05; yang berarti bernilai positif, hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat belanja. Minat berbelanja dalam membeli barang dari Tiktok shop akan meningkat sebesar 0,171 jika kepercayaan konsumen dalam berbelanja meningkat, meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistik.
- c. Koefisien regresi Quality sebesar 0,487 dengan signifikansi 0,000< 0,05 yang berarti bernilai positif dan signifikan terhadap minat belanja. Akibatnya, jika kualitas minat

belanja meningkat maka jumlah minat beli barang dari Tiktok shop akan meningkat sebesar 0,487.

- d. Koefisien regresi pengiriman barang sebesar 0,128 dengan signifikansi  $0,218 > 0,05$  yang berarti bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap minat belanja. Akibatnya apabila terdapat peningkatan pengiriman barang terhadap minat belanja, maka minat belanja di Tiktok shop akan meningkat sebesar 0,128 meskipun tidak signifikan.

### **Pembahasan**

Kepercayaan konsumen memiliki nilai positif tetapi tidak signifikan terhadap minat belanja di Tiktok Shop. Hasil ini mendukung penelitian (Putri et al., 2019) menunjukkan hasil berbeda dimana kepercayaan tidak signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari (Ardyanto et al., 2015; Romadlon et al., 2020) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dikarenakan adanya unsur kepercayaan suatu produk dalam pembelian ulang tergantung dari hasil secara realitas atas produk yang telah digunakan, sehingga kepercayaan bersifat relative dalam soal pembelian ulang suatu produk.

Variabel kualitas (quality) bernilai positif dan signifikan terhadap minat belanja ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Resa, 2021; Romadlon et al., 2020; Wicaksana & Suryono Budi Santosa, 2022) (Resa, 2021) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang suatu produk secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif meskipun tidak signifikan variabel pengiriman barang terhadap minat belanja di Tiktok shop. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari (Tusanputri & Amron, 2021).

### **KESIMPULAN**

Hasil temuan mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap minat beli di Tiktok shop. Untuk kepercayaan dan pengiriman barang menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli di Tiktok shop.

**REFERENSI**

- Amri Syukri, A. I. (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 26–34.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Putri, I. G. A. A., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee di kota mataram. *JRM*, 19(1), 20–32. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 701–707.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>
- Wicaksana, M. R. A., & Suryono Budi Santosa. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(3), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12931>