

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E – COMMERCE TIKTOK SHOP WILAYAH JABODETABEK

Devita Dwi Agesthi¹

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jakarta, Jakarta Selatan - Indonesia

¹Email: Devitadwiages121203@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of sales promotion and consumer trust on purchasing decisions on the TikTok Shop e-commerce platform. TikTok Shop represents a form of integration between social media and online buying and selling activities, which is increasingly popular, especially among younger generations. This research employs a quantitative explanatory approach with respondents who are TikTok Shop users in the JABODETABEK area. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the SmartPLS version 4 software. The main variables examined include sales promotion, consumer trust, and purchasing decisions. This study also tests the validity, reliability, and relationships among variables to determine whether these factors contribute to consumers' online purchasing decisions. The results revealed that sales promotion was not significant ($\beta = -0.134$; $p = 0.494$); however, consumer trust positively significantly predicted purchasing decisions ($\beta = 0.943$; $p < 0.001$). Moreover, the model predicted 68.7% of variances related to purchasing decisions ($R^2 = 0.687$). The findings of this study are expected to provide insights for business actors in designing effective marketing strategies, particularly within the context of social media-based e-commerce.*

Keywords: *consumer trust; sales promotion; purchasing decision; TikTok Shop; e-commerce*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli daring yang saat ini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di wilayah JABODETABEK. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Variabel utama yang diteliti mencakup promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian secara daring. Temuan riset mengungkapkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan untuk membeli ($\beta = -0,134$; $p = 0,494$), sementara itu kepercayaan konsumen justru memberikan pengaruh yang positif serta signifikan ($\beta = 0,943$; $p < 0,001$). Angka R^2 yang mencapai 0,687 memperlihatkan bahwa model ini memiliki daya jelas sebesar 68,7%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.

Kata kunci: kepercayaan konsumen; promosi penjualan; keputusan pembelian; TikTok Shop; e-commerce

Pendahuluan

Pengembangan media sosial sebagai alat transaksi perdagangan adalah salah satu bentuk perubahan perilaku konsumsi di dunia digital yang terjadi di banyak negara. Perpaduan konten, interaktivitas, dan kemudahan bertransaksi menjadikan konsumsi pemasaran dan pengambilan keputusan bertemu dalam satu platform.

Teknologi dan informasi telah berkembang saat ini terutama internet. Internet adalah perwujudan dari adanya perkembangan teknologi yang akan berkembang terus-menerus setiap tahunnya. Internet telah menjadi tulang punggung transformasi digital yang ditandai dengan banyaknya kemudahan yang didapat hanya dengan mengandalkan teknologi. Teknologi internet memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari kapan saja dan dimana saja. Internet memiliki berbagai manfaat dalam kehidupan sehari-hari, seperti mempermudah komunikasi, menjadi sumber hiburan, menyediakan informasi, hingga menunjang aktivitas berbelanja.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet di era digital ini telah membawa perubahan besar dalam sektor kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu dampak utamanya adalah kemunculan *electronic commerce* atau *e-commerce* yang mengubah proses jual beli yang biasanya dilakukan secara langsung berubah menjadi kegiatan online yang lebih mudah, cepat dan efisien. Menurut Armstrong (2012), *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli sekaligus pemasaran produk yang dilakukan melalui media elektronik seperti radio, televisi, internet, dan berbagai digital platform lainnya. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja dan memilih produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual, serta dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan dari toko lain hanya melalui beberapa klik pada perangkat digital.

Menurut Wijaya (2021), perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet yang semakin meluas, peningkatan penggunaan *smartphone*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk yang lebih efektif dan efisien. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong melalui peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Pada tahun 2020, 89% penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone* yang sebagian besar untuk mengakses layanan digital, termasuk *e-commerce*. Menurut data Bank Indonesia yang dikutip oleh Katadata (Jayani, 2021), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019, meningkat tajam menjadi Rp. 266,3 triliun pada 2020, dan melonjak ke Rp. 401,1 triliun pada 2020. Meskipun sempat mengalami penurunan sebesar 4% di tahun 2023, nilai transaksi kembali pulih pada tahun 2024. Lonjakan signifikan pada 2021 dipicu oleh perubahan perilaku belanja masyarakat selama pandemic COVID-19, di mana belanja online menjadi alternatif utama akibat pembatasan mobilitas.

Ekspansi *e-commerce* melalui platform seperti TikTok Shop, Shopee dan aplikasi *e-commerce* lainnya telah memperluas akses pasar terutama melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang tersedia saat ini, TikTok Shop tampil menonjol karena menggabungkan elemen media sosial dengan aktivitas jual beli secara digital. Melalui konten video pendek yang menarik dan interaktif, TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda, sekaligus mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong interaksi yang lebih intens antara penjual dan pembeli. Popularitas TikTok di Indonesia semakin meningkat seiring dengan penguatan integrasi TikTok Shop, terutama setelah terjalinnya kemitraan strategis dengan Tokopedia. Kolaborasi yang dijalin tersebut berhasil menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, sehingga memperluas jangkauan konsumen secara signifikan.

TikTok Shop kini menjadi salah satu komponen penting dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia, dengan banyak pengguna yang aktif melakukan pembelian langsung melalui fitur *live streaming*. Sepanjang tahun 2023, sejumlah produk seperti kosmetik lokal maupun internasional, makanan dan pakaian menjadi kategori terlaris di platform TikTok Shop. Peran *creator* konten juga penting, karena mereka turut mendorong promosi produk secara masif. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat dan strategi *e-commerce* yang terus berkembang, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga telah menjelma menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas perdagangan digital di Indonesia.

Berbagai inovasi dan interaksi di TikTok Shop menunjukkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online. Oleh karena itu, bagian berikut akan mengulas kajian teori terkait kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan strategi promosi sebagai landasan analisis dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana kepercayaan berhubungan dengan pilihan pembelian yang dilakukan secara online (Pratiwi & Widiastuti, 2021 ; Baskara S & Nurwidawati, 2022). Meski begitu, masih diperlukan pengujian lebih lanjut yang secara khusus menggabungkan promosi penjualan dengan tingkat kepercayaan konsumen dalam setting TikTok Shop yang berlokasi di JABODETABEK. Jabodetabek dipilih sebagai wilayah penelitian yang berfokus kepada konsumen perkotaan yang menyediakan layanan belanja digital. Promosi penjualan di Tiktok shop menarik dan saat melakukan penilaian terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas informasi produk, dibutuhkan kepercayaan.

Kebaruan penelitian secara kontekstual adalah dengan memeriksa apakah kedua faktor spesifik tersebut bekerja dalam kerangka keputusan pembelian tunggal yang dibangun berdasarkan perdagangan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan di Tiktok Shop apakah memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk melihat sejauh mana kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui ulasan, interaksi penjual dengan konsumen secara online, dan promosi yang dilakukan oleh konten creator mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian ini juga akan melihat apakah promosi dan kepercayaan konsumen berkontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Kajian Teori

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan perusahaan ataupun pengusaha untuk menarik perhatian konsumen terutama di platform *e-commerce* yang berbasis media sosial seperti Tiktok Shop ini. Menurut Kotler et al. (2018) promosi penjualan tidak hanya memberikan dorongan jangka pendek untuk meningkatkan pembelian, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2016) Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar, dengan tujuan untuk memperkenalkan identitas perusahaan serta produk yang ditawarkan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, gratis ongkir, atau cashback, menjadi daya tarik utama mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terlebih di lingkungan digital yang kompetitif. Kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan transaksi online.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan transaksi online. Kepercayaan penting terutama dalam lingkungan digital, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada reputasi penjual, ulasan pelanggan, dan informasi yang disampaikan konten kreator guna menarik perhatian konsumen (Susanti, 2021). Ketika kepercayaan terbentuk, konsumen akan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi meskipun melalui platform yang sepenuhnya berbasis daring. Menurut Pavlou & Fygenson (2006), Kepercayaan mencerminkan persepsi konsumen bahwa suatu pihak (merek atau platform) dapat diandalkan dan tidak berniat merugikan. Kepercayaan konsumen bukan hanyamenjadi fondasi utama dalam memulai transaksi daring, tetapi juga berperan besar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Keputusan Pembelian

Selain kepercayaan konsumen dan promosi penjualan, keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010) menjadi faktor penting karena keputusan konsumen membeli atau memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada logika semata saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi,

motivasi, sikap, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian sering kali bersifat kompleks, terlebih dalam konteks pembelian online yang memiliki risiko dan ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Sejalan dengan pendapat dari Dwivedi et al. (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari motivasi internal konsumen, persepsi terhadap risiko, hingga bagaimana teknologi membentuk pengalaman belanja. Dalam dunia digital yang serba cepat dan dinamis, konsumen dituntut untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia secara instan, namun sering kali terjadi bahwa informasi yang ditawarkan tidak lengkap. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung mengandalkan intuisi, pengalaman konsumen sebelumnya, dan persepsi terhadap keamanan dan kenyamanan platform yang digunakan.

Model Hipotesis

Hubungan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Pada platform TikTok Shop, berbagai promosi penjualan seperti potongan harga, pengiriman gratis, dan penawaran uang kembali berfungsi untuk meningkatkan betapa berharganya suatu produk dan mendorong orang untuk membeli sesuatu (Kotler et al., 2018). Akibatnya, memeriksa hubungan antara promosi ini dan pilihan pembelian berfokus pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli, bukan seberapa puas perasaan mereka setelahnya.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan percobaan atau pembelian produk maupun jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, potongan harga, kupon, cashback, dan berbagai penawaran khusus yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen yang memperoleh penawaran promosi menarik cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk melakukan pembelian karena adanya persepsi keuntungan dan penghematan yang diperoleh. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk secara lebih cepat atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Dalam konteks e-commerce TikTok Shop, promosi penjualan seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan cashback dapat menjadi stimulus yang menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

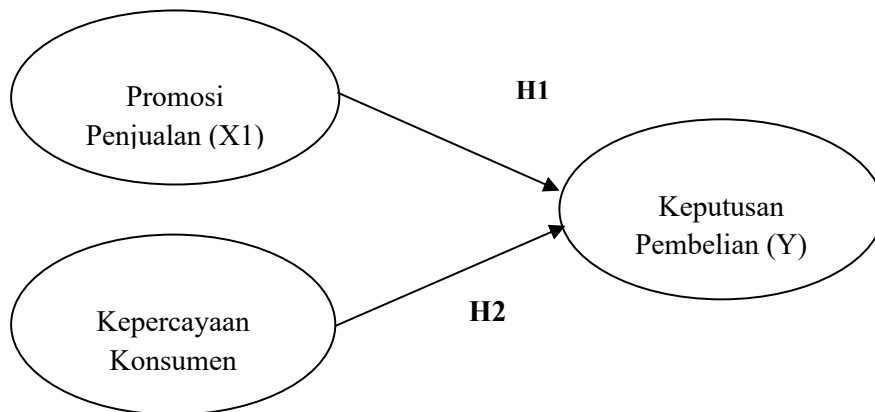
H1: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital dan platform e-commerce. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau penjual akan memenuhi ekspektasi secara konsisten, tanpa adanya potensi risiko yang merugikan. Menurut Suryani & Marlina (2020), kepercayaan konsumen berkaitan dengan persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan keandalan penyedia produk dalam menjaga kepentingan konsumen. Dalam e-commerce seperti TikTok Shop, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, penjual, dan informasi produk menjadi sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian oleh Pratiwi & Widiastuti (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, terutama pada transaksi daring yang bersifat tinggi risiko. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mengacu perumusan hipotesis maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2010). Penelitian ini mengkaji pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop terutama berdomisili JABODETABEK yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah, responden merupakan pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, minimal telah melakukan pembelian satu kali di e-commerce Tiktok Shop dan yang terakhir, berusia minimal 17 tahun (usia konsumen yang dianggap sudah mampu melakukan keputusan pembelian secara mandiri).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengumpulan data primer menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara daring (online) kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan profil demografis responden, mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 115 responden (82,7%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 112 responden (75,2%), dan berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 121 responden (77,1%). Sementara itu, responden dari daerah Bekasi sebanyak 6 orang (4,3%), dari Depok sebanyak 9 orang (6,5%), dan dari Bogor sebanyak 9 orang (6,5%), sedangkan tidak terdapat responden dari Tangerang (0%). Kelompok usia 17–20 tahun mencakup 34 responden (21,7%), sedangkan usia 25–28 tahun hanya sebanyak 2 responden (1,3%). Untuk kategori jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 37 orang (24,8%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan muda yang berdomisili di Jakarta dan berada dalam rentang usia produktif 21–24 tahun.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Daerah	Jumlah Responden	
		%
Jakarta	115	82,7
Bogor	9	6,5

Depok	9	6,5
Tangerang	0	0,0
Bekasi	6	4,3
Total	139	100,0

Usia	Jumlah Responden	%
17-20 Tahun	34	21,7
21-24 Tahun	121	77,1
25-28 Tahun	2	1,3
Total	139	100,0

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Perempuan	112	75,2
Laki Laki	37	24,8
Total	139	100,0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator pernyataan mampu secara tepat menilai konstruk atau variabel yang dimaksud. Validitas diukur dengan melihat kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruknya. Metode analisis yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas seluruh item kuesioner pada penelitian ini diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Tabel 2. Outer Loading

Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Penjualan (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)
0,818	0,652	0,814
0,772	0,695	0,653
0,794	0,753	0,604
0,818	0,770	0,802
0,841	0,790	0,704
0,886	0,801	0,767
	0,824	0,738
	0,804	
	0,811	

Nilai outer loading yang lebih dari 0,60 pada tabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel (Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen) valid dan memenuhi kriteria convergent validity. Hal ini berarti setiap indikator secara signifikan berkontribusi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Hair et al. (2017), nilai outer loading yang tinggi (di atas 0,60) mengindikasikan bahwa indikator tersebut dapat menjelaskan variabel yang diuji dengan baik, memperkuat validitas model.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,532
Promosi Penjualan (X1)	0,676
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,591

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel keputusan pembelian, promosi penjualan dan kepercayaan konsumen memperoleh nilai <0,60 yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut valid dan indikator-indikatornya memiliki hubungan signifikan dengan konstruk yang diukur (Sihombing et al., 2024).

Tabel 4. Cross Loading

Kepercayaan Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Promosi Penjualan (X1)
0,450	0,357	0,652
0,505	0,476	0,695
0,592	0,501	0,753
0,721	0,550	0,770
0,767	0,552	0,790
0,679	0,519	0,801
0,730	0,520	0,824
0,721	0,606	0,804
0,780	0,619	0,811
0,814	0,618	0,827
0,653	0,490	0,536
0,604	0,405	0,565
0,802	0,662	0,701
0,704	0,637	0,596
0,767	0,623	0,627
0,738	0,706	0,596
0,657	0,818	0,530
0,719	0,772	0,632
0,641	0,794	0,551
0,688	0,818	0,583
0,671	0,841	0,547
0,692	0,886	0,547

Dari tabel di atas, semua indikator yang digunakan dalam model ini valid, karena menunjukkan nilai cross loading yang lebih tinggi pada konstruk yang sesuai, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memang menggambarkan konstruk yang dimaksud. Hasil ini mendukung validitas konstruk dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk menguatkan validitas konstruk lebih lanjut, dilakukan pengujian HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Nilai HTMT dari masing-masing variabel akan disajikan pada tabel berikut untuk memastikan bahwa tidak ada masalah diskriminasi konstruk.

Tabel 5. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

	(X2)	(Y)	(X1)
Kepercayaan Konsumen			
Keputusan Pembelian	0,899		
Promosi Penjualan	0,778	0,748	

Nilai HTMT yang lebih rendah dari ambang batas 0,85 atau 0,90 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diuji memiliki diskriminasi yang baik, artinya tidak terjadi tumpang tindih yang signifikan antar konstruk tersebut. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) dan Sihombing et al. (2024), nilai HTMT yang lebih tinggi dari 0,85 dapat menunjukkan adanya masalah diskriminasi konstruk, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan validitas diskriminasi yang baik.

Nilai HTMT antara Kepercayaan Konsumen (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang mencapai 0,899 sedikit mendekati batas ambang, namun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat, meskipun tetap dapat dianggap memiliki diskriminasi yang dapat diterima. Nilai HTMT yang lebih rendah pada pasangan Kepercayaan Konsumen (X2) dan Promosi Penjualan (X1) (0,778) serta Keputusan Pembelian (Y) dan Promosi Penjualan (X1) (0,748) menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk ini lebih jelas, tanpa tumpang tindih yang signifikan.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Promosi Penjualan (X1)	0,852	0,863	0,888
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,852	0,863	0,888
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	0,904	0,926

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Dimulai dari Promosi Penjualan (X1), nilai *Cronbach's alpha*-nya tercatat sebesar 0,913, yang menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel ini sangat andal. Nilai *Composite Reliability (CR)* untuk Promosi Penjualan juga tinggi, yaitu 0,919 (rho_a) dan 0,928 (rho_c), menandakan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki korelasi internal yang kuat dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2), nilai *Cronbach's alpha*-nya adalah 0,852, sedangkan nilai *Composite Reliability*-nya masing-masing sebesar 0,863 (rho_a) dan 0,888 (rho_c). Hasil ini memperlihatkan bahwa item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen juga sangat konsisten dan reliabel. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai reliabilitas yang paling tinggi di antara ketiganya. *Cronbach's alpha* sebesar 0,904 dan *Composite Reliability* yang mencapai 0,904 (rho_a) serta 0,926 (rho_c) mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran untuk keputusan pembelian sangat kuat dan dapat digunakan secara andal dalam penelitian ini.

Hasil tersebut selaras dengan pendapat Saepuzaman et al. (2022), yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 merupakan indikator bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel—Promosi Penjualan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian—memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik dan konsisten, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Variance Inflation Factor (VIF)

Promosi Penjualan (X1)	Kepercayaan Konsumen (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1,976	2,353	2,619
2,272	1,731	1,856
2,326	1,432	3,235
2,266	2,011	3,519
3,220	1,744	2,766
3,446	2,591	3,628
3,773	2,253	
2,355		
3,313		

Berdasarkan hasil pengujian Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan smartPLS 4 yang ditampilkan pada tabel, nilai VIF untuk setiap variabel menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Nilai VIF untuk Promosi Penjualan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya berada di bawah 5,0. Secara rinci, nilai VIF untuk Promosi Penjualan (X1) berkisar antara 1,976 hingga 3,773, untuk Kepercayaan Konsumen (X2) berkisar antara 1,432 hingga 2,591, dan untuk Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 1,856 hingga 3,628. Nilai VIF yang berada di bawah angka 5,0 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius dalam model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	0,682

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang tertera pada tabel, nilai R-square untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,687, yang berarti bahwa sekitar 68,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas dalam model penelitian ini, yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2). Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,682 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel yang dimasukkan dalam model, sekitar 68,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Variabel	Original sample (O)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values
H1	PP -> KP	-0,134	0,684	0,494
H2	KK -> KP	0,943	6,067	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan Smart PLS, kita bisa melihat bagaimana hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Untuk hipotesis pertama (H1: PP -> KP), nilai T-statistics yang diperoleh adalah 0,684, yang lebih kecil dari angka standar (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara PP (Promosi Penjualan) dan KP (Keputusan Pembelian) tidak signifikan. Ditambah dengan P-value yang sebesar 0,494, yang lebih besar dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, hipotesis pertama (H1) bisa kita tolak.

Sementara itu, untuk hipotesis kedua (H2: KK -> KP), nilai T-statistics yang sangat tinggi, yaitu 6,067, jelas menunjukkan bahwa hubungan antara KK (Kepercayaan Konsumen) dan KP (Keputusan Pembelian) sangat signifikan. Ditambah lagi, P-value yang sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, yang menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen memang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan cara yang cukup besar. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, dan kita bisa menyimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan penting dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Untarini (2023) dan Canny (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang hanya sebesar 5,4% seperti yang ditemukan pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (PP) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP), hal ini memiliki implikasi yang penting untuk platform *e-commerce* TikTok Shop. Jika promosi penjualan melalui TikTok tidak cukup efektif

dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka platform atau penjual perlu mempertimbangkan pendekatan lain yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen di platform tersebut.

Hasil untuk jalur promosi penjualan berada pada -0,134 dengan nilai p sebesar 0,494, menunjukkan bahwa penawaran promosi gagal menjadi alasan yang berarti untuk memilih pilihan dalam kerangka spesifik ini. Hasil ini mengingatkan bahwa menarik perhatian melalui promosi tidak secara otomatis mengarah pada tindakan pembelian aktual yang dilakukan konsumen.

Nilai R-square sebesar 0,687 menunjukkan bahwa dua variabel dalam model mampu menjelaskan 68,7% dari perubahan dalam keputusan pembelian. Artinya, model ini cukup kuat dalam menjelaskan sebagian besar pola keputusan pembelian. Namun, ini bukan berarti bahwa seluruh keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Ada faktor lain yang juga berperan, dan R-square hanya mengukur seberapa baik model tersebut menjelaskan data.

Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis kedua (H₂) “Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Tiktok Shop” Dalam penelitian ini diterima.

Penelitian oleh Baskara S & Nurwidawati (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebaliknya, koefisien jalur kepercayaan konsumen sebesar 0,943 dengan nilai p 0,000 menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan. Perbedaan hasil ini menegaskan betapa pentingnya reputasi penjual. Pentingnya kejelasan informasi. Pentingnya rasa aman yang dirasakan konsumen saat bertransaksi melalui platform berbasis media sosial. Semua faktor ini berperan besar dalam menentukan kepercayaan pengguna.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir cukup menarik perhatian, hal tersebut belum cukup kuat untuk benar-benar mendorong konsumen mengambil keputusan membeli produk.

Sebaliknya, kepercayaan konsumen terbukti memainkan peran penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan positif, interaksi yang baik antara penjual dan pembeli, serta reputasi toko yang terjaga, mampu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil ini menekankan bahwa dalam dunia e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, aspek emosional dan kepercayaan menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara akademis, temuan ini menunjukkan perbedaan peran promosi penjualan dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian selanjutnya bisa memperluas jumlah responden dan menguji persepsi risiko atau kualitas informasi. Dengan begitu, akan lebih mudah memahami perilaku pembelian daring secara mendalam.

Saran

Melihat pentingnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk lebih memprioritaskan upaya membangun kepercayaan konsumen, seperti dengan memberikan informasi produk secara jujur dan jelas, menjaga kualitas pelayanan, serta merespons pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat dan ramah. Selain itu, pemanfaatan konten kreator yang kredibel dan memiliki hubungan baik dengan audiensnya juga dapat menjadi strategi efektif untuk membangun citra positif produk atau toko.

Bagi pihak pengelola TikTok Shop, disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang memperkuat rasa aman konsumen, seperti sistem ulasan yang transparan, perlindungan konsumen, dan kebijakan pengembalian barang yang mudah dipahami. Untuk penelitian selanjutnya, akan sangat menarik jika dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, atau persepsi risiko, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja di platform e-commerce berbasis media sosial.

Daftar Referensi

- Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction* (10th ed.). Pearson Education.
- Baskara S, N. R. D., & Nurwidawati, D. (2022). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Canny, I. U. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 143–151.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadhav, Y., & Hughes, L. (2023). A Meta-Analytic Structural Equation Model for Understanding Social Commerce Adoption. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1421–1437. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10172-2>
- Hair, J. S., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, A. F., & Untarini, N. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling confero di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(23), 167–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081141>
- Jayani. (2021, January 29). *Nilai transaksi e-commerce mencapai Rp266,3 triliun pada 2020*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4381b13e2915010/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pratiwi, R. A., & Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–53.
- Saepuzaman, D., Ramdhani, M. A., & Widjaja, R. A. (2022). Evaluasi Model PLS-SEM dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 99–109.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

- Sihombing, R. M., Kartika, A. Y., & Nugroho, R. (2024). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 11(1), 55–67.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., & Marlina, E. (2020). Peran Kepercayaan dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 12–20.
- Susanti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 88–95.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
<https://www.andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-edisi-4>
- Wijaya, B. (2021). Tren Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 34–42.

