

**ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI'O
MELALUI KERANJANG KUNING TIKTOK *SHOP***

RINGKASAN SKRIPSI



LEONARDO LIM

NIM: 2222021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2026**

ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI O MELALUI KERANJANG KUNING TIKTOK SHOP

Leonardo Lim

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi
Universitas Katolik Musi Charitas
Jl. Bangau No. 60 Palembang
E-mail: leonardolim01@gmail.com*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kepercayaan serta pengurangan persepsi risiko untuk mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Keranjang Kuning

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust and perceived risk on purchasing decisions of Roti'O through the TikTok Shop Yellow Cart feature. This research applies a quantitative approach using a survey method involving 130 respondents who met the research criteria. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, while perceived risk has a negative and significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions. These findings highlight the importance of strengthening consumer trust and reducing perceived risk to increase purchasing decisions on digital platforms.

Keywords: *Trust; Perceived Risk; Purchase Decision; TikTok Shop; Yellow Cart Feature.*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan platform e-commerce sosial seperti TikTok Shop telah menjadi solusi dan sarana bagi konsumen untuk berbelanja secara online. TikTok termasuk salah satu aplikasi yang paling aktif digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 100 juta pada tahun 2021. Pada awalnya TikTok hanya digunakan sebagai aplikasi hiburan untuk membuat video pendek, namun seiring perkembangannya TikTok juga menjadi media promosi dan sarana membangun personal branding. TikTok menghadirkan fitur terbaru yaitu Keranjang Kuning, di mana produk dapat ditawarkan dengan mudah melalui video singkat maupun live streaming yang semakin ramai digunakan oleh kreator di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,59 miliar orang pada Januari 2025 atau sekitar 19,4% dari populasi dunia. Amerika Serikat menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak, sementara Indonesia berada pada posisi kedua dengan jumlah pengguna sebesar 107,68 juta orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran besar dalam membentuk perilaku masyarakat, khususnya dalam penggunaan platform digital untuk aktivitas sehari-hari termasuk kegiatan belanja online.

Topik yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan fitur Keranjang Kuning TikTok Shop yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu produk yang cukup dikenal dan memiliki banyak peminat di Indonesia adalah Roti'O. Produk ini banyak dijumpai di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, stasiun, dan area publik lainnya sehingga memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Pembelian Roti'O secara offline memiliki kelebihan karena konsumen dapat memperoleh produk secara langsung dalam kondisi lebih segar serta dapat melihat kualitas produk sebelum membeli, sehingga risiko ketidaksesuaian produk relatif kecil.

Namun, seiring berkembangnya TikTok Shop, pembelian Roti'O juga mulai dilakukan secara online melalui fitur Keranjang Kuning. Pembelian secara

online memberikan kemudahan bagi konsumen, namun di sisi lain dapat menimbulkan berbagai risiko seperti produk yang tidak sesuai, keterlambatan pesanan, hingga kendala dalam penggunaan voucher atau promo. Fenomena tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun sistem transaksi yang digunakan.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan persepsi risiko yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk maupun platform tempat transaksi dilakukan. Kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat konsumen dalam melakukan transaksi karena adanya rasa tidak aman dan ketidakpastian terhadap hasil pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya keterkaitan antara kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian. Anggraeni et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif serta signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, terdapat pula hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh namun tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks pembelian produk makanan seperti Roti'O melalui TikTok Shop.

PERMASALAHAN

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop?

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen yang terbentuk dari pengalaman maupun informasi yang diterima.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini memiliki integritas, keandalan, serta kompetensi dalam memenuhi harapan atau janji yang telah dibuat. Kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau penjual yang dianggap dapat dipercaya dan mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi. Dalam konteks pembelian melalui TikTok Shop, kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap produk, penjual, serta sistem transaksi yang disediakan platform.

Persepsi Risiko

Dalam transaksi online, konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian terkait produk maupun proses pembelian. Menurut Schiffman (2019), persepsi risiko adalah perasaan tidak pasti yang dirasakan konsumen terkait hasil dari suatu keputusan pembelian. Persepsi risiko muncul karena konsumen merasa terdapat kemungkinan terjadinya kerugian selama proses transaksi. Featherman dan Pavlou (2003) dalam Rehman et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi risiko memiliki beberapa indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen,

yaitu risiko produk, risiko finansial, risiko keamanan, risiko sosial dan risiko psikologis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Roti O Melalui Keranjang Kuning Tiktok Shop

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini memiliki integritas, keandalan, dan kompetensi dalam memenuhi harapan. Kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk merasa aman sehingga lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas produk, kredibilitas penjual, serta keamanan sistem transaksi yang disediakan. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang dibeli sesuai deskripsi dan transaksi berjalan dengan aman, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Lazuardi & Syahyuni (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Roti O Melalui Keranjang Kuning Tiktok Shop

Persepsi risiko merupakan faktor yang dapat menghambat keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online yang penuh ketidakpastian. Schiffman (2019) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah perasaan tidak pasti yang dirasakan konsumen terkait hasil dari suatu keputusan pembelian. Risiko dapat berupa risiko produk, finansial, keamanan data, sosial, maupun psikologis. Dalam pembelian produk makanan seperti Roti'O, persepsi risiko cenderung lebih tinggi karena makanan memiliki keterbatasan daya tahan dan kualitas produk dapat menurun jika terjadi keterlambatan pengiriman atau kesalahan penyimpanan. Persepsi risiko yang tinggi dapat menyebabkan konsumen ragu, menunda pembelian, bahkan membatalkan transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian Anggraeni *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, artinya semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop, dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop minimal dua kali dan telah mengonsumsinya, serta memiliki akun TikTok.

Jenis Penelitian Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk Google Form dan disebarakan melalui media sosial TikTok.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Teknik ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan objek yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

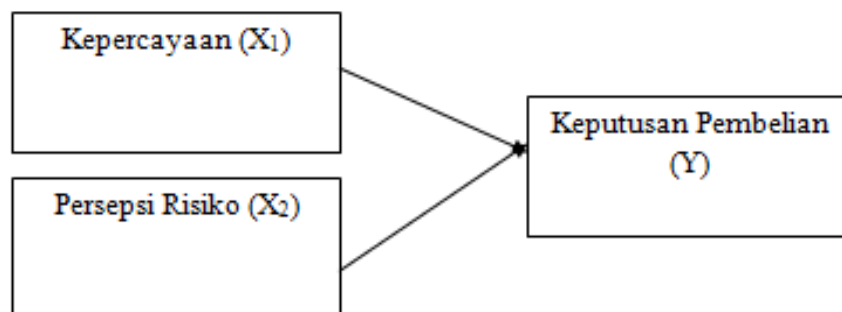
1. Variabel Independen (X): Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2)

2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)

Model Penelitian

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Ramadhana & Ekowati (2022)

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2013: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini, karakteristik yang dibutuhkan hanya *sum* dan *mean* agar mendapatkan kesimpulan dari data tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tahap ini bertujuan agar instrumen penelitian dapat digunakan secara tepat dan sesuai dengan konsep variabel yang diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan dalam pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat sebelum dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Uji Normalitas**, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.
2. **Uji Multikolinearitas**, untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Data dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .
3. **Uji Heteroskedastisitas**, untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Model dinyatakan layak apabila nilai signifikansi $F \leq 0,05$, artinya kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif serta seberapa besar pengaruhnya.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2013), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Data penelitian diperoleh dari 130 responden yang pernah membeli produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Profil responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengelompokan, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82 orang (64,6%) dan laki-laki sebanyak 46 orang (35,4%).

Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_1)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa harga Roti'O yang ditampilkan sesuai dengan harga yang dibayar (mean 4,35). Selain itu, responden juga setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan deskripsi, penjual memiliki reputasi baik, serta sistem transaksi dinilai aman. Secara keseluruhan, variabel kepercayaan memiliki kecenderungan penilaian positif dari responden.

Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko (X_2)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, persepsi risiko responden tergolong rendah. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban yang cenderung menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan risiko. Nilai mean tertinggi berada pada pernyataan kekhawatiran produk tidak sesuai deskripsi dan harga tidak sebanding dengan kualitas (mean 2,54). Responden juga tidak setuju terhadap risiko finansial, risiko kebocoran data, serta risiko psikologis seperti rasa kecewa setelah

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa risiko pembelian Roti'O melalui TikTok Shop relatif kecil.

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju untuk melakukan pembelian Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Responden menilai produk menarik, percaya terhadap kualitas produk, serta merasa pembelian melalui platform tersebut memberikan kemudahan dan keuntungan, termasuk diskon dan waktu pembelian yang sesuai.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,172. Dengan demikian, seluruh pernyataan kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian bersifat reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kepercayaan sebesar 0,911, persepsi risiko sebesar 0,911, dan keputusan pembelian sebesar 0,935. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga kuesioner dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar $0,200 \geq 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,914 dan VIF sebesar 1,094 untuk masing-masing variabel independen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel

kepercayaan sebesar 0,124 dan persepsi risiko sebesar 0,064, yang berarti seluruh nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,730. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan persepsi risiko sebesar 73%, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 175,082 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan meningkatnya persepsi risiko akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 17,387, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selanjutnya, persepsi risiko memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,599 dengan nilai t hitung sebesar -11,703 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H₁ dan H₂ diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, seperti risiko produk, finansial, maupun keamanan data, maka keputusan pembelian akan menurun. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital seperti TikTok Shop.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, dan sistem transaksi, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian akan menurun. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada dua variabel independen yaitu kepercayaan dan persepsi risiko dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, responden penelitian hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen atau platform e-commerce lainnya. Ketiga, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan subjektivitas masing-masing individu serta memungkinkan adanya ketidaksesuaian antara jawaban dengan kondisi sebenarnya.

Saran

1. Saran bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan informasi produk yang jelas dan sesuai, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menekan persepsi risiko konsumen dengan meningkatkan keamanan transaksi, memastikan proses pengemasan dan pengiriman lebih baik agar produk tetap terjaga, serta memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan agar konsumen merasa aman dan nyaman saat melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, atau social proof. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan memperluas objek penelitian pada produk atau platform digital lain agar hasil penelitian lebih kuat dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. A., Setiobudi, A., Teofilus, & Sandy, N. (2023). Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 19(3), 160–175. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i3.1991>
- Anzar Lazuardi, & Dedy Syahyuni. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Aset Digital Cryptocurrency Dikalangan Masyarakat Kecamatan Tapos. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 50–61. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2949>
- DataIndonesia, 2025 8 negara dengan pengguna tiktok terbanyak (<https://www.instagram.com/p/DGhM1EFRfeb/>) diakses pada 19 September 2025
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi ke 7. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Khunafa, A. D., & Dewi, A. S. (2025). *Construction Of Trust And Risk In Shopping Decision- Making On Tiktok Shop : A Digital Ethnography Study*. 14(4), 2899–2909. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6478>
- Kusumawati, H. dan K. (2020). Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(Vol 11 No 1 (2020): Journal of Management-Small and Medium Enterprises (SME's)), 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>
- Leon G. Schiffman, J. W. (2019). *Consumer Behavior* (Pearson (ed.); 12th ed.).
- Nabil Maulana, & Endy Gunanto Marsasi. (2024). Perceived Risk And Trust To Maximize Purchase Intention Through Planned Behavior Theory. *Jurnal*

- Ekonomi*, 29(3), 570–591. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2664>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Resiko 3. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10 No(2), 629–636.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Rahmawati, I. N. (2025). Jurnal Impresi Indonesia (JII) Pengaruh Kualitas Produk , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, Vol. 4 No.(Vol. 4 No. 5 (2025): Jurnal Impresi Indonesia), 1799–1818.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v4i5.6689>
- Rehman et al. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology & Marketing*, Volume37(1), 1–166.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- Rifki, M., Mukarom, D., Pauzy, D. M., & Karmila, M. (2024). *The Influence Of Brand Image , Brand Trust , And Product Quality On Purchasing Decision For Fiesta Chicken Nugget Products In Tasikmalaya City Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Di Kota Tasikmalaya*. 1(2), 123–136. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. *The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum*, 6(1), 365–370.
- Sari, F. P., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 755–763.
<https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1986>

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung..

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.