

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



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***

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



LEONARDO LIM

NIM: 2222021

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

2026

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

Disusun oleh:
LEONARDO LIM
NIM: 2222021

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Lina, S.E., M.Si., CDMP..

Tanggal, 29 Januari 2026

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LEONARDO LIM

NIM: 2222021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal ,05 Februari 2026

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama lengkap

Ketua : Lina, S.E., M.Si., CDMP.

Anggota : Dr. Drs Ig. Heri Satrya Wangsa, SCJ., M.M., PGCE

Anggota : Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

Tanda Tangan

.....
.....
.....

Palembang, 05 Februari 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ANDALKAN TUHAN DI SETIAP PROSESMU !

KALAU LELAH, ISTIRAHAT. BUKAN MENYERAH !

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- **Tuhan Yang Maha Esa,**
- **Mami dan Papi,**
- **Cece Jenni, Roy dan Verguson**
- **Floren Angela**
- **Teman-teman Angkatan 2022**
- **Universitas Katolik Musi**
Charitas

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonardo Lim

NIM : 2222021

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI'O MELALUI KERANJANG KUNING TIKTOK *SHOP*** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 05 Februari 2026

Pemberi Pernyataan,



Leonardo Lim

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonardo Lim

NIM : 2222021

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

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 05 Februari 2026

Pemberi Pernyataan



Leonardo Lim

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden yang telah memenuhi kriteria kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, penjual, dan sistem transaksi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian yang diambil. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning TikTok Shop. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan menekan persepsi risiko konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Roti'O, Tiktok Shop

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 employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 130 respondents who have made purchases of Roti'O via TikTok Shop. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The results indicate that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that higher levels of consumer trust in the product, seller, and transaction system increase the likelihood of making a purchase. Meanwhile, perceived risk has a negative and significant effect on purchasing decisions, meaning that higher levels of perceived risk reduce consumers' purchasing decisions. Simultaneously, trust and perceived risk have a significant effect on purchasing decisions of Roti'O through the TikTok Shop yellow cart feature. These findings highlight the importance of building consumer trust and minimizing perceived risk to enhance purchasing decisions in digital platforms.

Keywords: Trust, Perceived Risk, Purchase Decision, Roti'O, Tiktok Shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Roti’O Melalui Keranjang Kuning Tiktok Shop”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen di Universitas Katolik Musi Charitas Palembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian roti’o melalui keranjang kuning Tiktok Shop.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar di kemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Selama proses pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, kritik serta saran dari berbagai pihak baik dari dosen di Universitas maupun teman-teman di kampus atau di luar kampus. Pada kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bapak Dr. Maria Yosaphat Dedi Haryanto, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
3. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
4. Ibu Suramaya Suci K, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
5. Bapak Dr. Candra Astra Terenggana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan membimbing jadwal perkuliahan dari awal hingga akhir.

6. Ibu Lina, S.E., M.Si., CDMP. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk bimbingan, arahan, motivasi serta nasehat selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.
7. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
8. Mami, Papi, Cece, Roy dan Verguson yang selalu memberikan dukungan, motivasi, nasehat serta materi untuk membantu terwujudnya setiap langkah yang dirintis di perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
9. Floren Angela yang selalu hadir dalam setiap proses panjang yang saya jalani dan terima kasih karena sudah menjadi tempat saya bercerita, serta selalu mengingatkan saya untuk tetap percaya pada diri sendiri dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena tidak menyerah meskipun selalu tidak yakin pada diri sendiri dan tekanan selama proses penyusunan skripsi ini dan terus berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan mahasiswa/i Universitas Katolik Musi Charitas Palembang serta semua pihak yang berkepentingan sebagai informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 05 Februari 2026



(Leonardo Lim)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	13
B. Kepercayaan	14
C. Persepsi Risiko	16
D. Keputusan Pembelian.....	17
E. Penelitian Terdahulu.....	20
F. Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32

C. Jenis Data Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	35
F. Model Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden	48
B. Statistik Deskriptif.....	51
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
D. Uji Asumsi Klasik	66
E. Analisis Regresi Linear Berganda	68
F. Uji Hipotesis	69
G. Uji Kelayakan Model	71
H. Pembahasan.....	72
I. Implikasi Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	77
B. Keterbatasan	77
C. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden	50
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	52
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko.....	55
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 7 Uji Validitas	63
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 13 Uji t	69
Tabel 4. 14 Uji F	71
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 8 negara dengan pengguna Tiktok terbesar	1
Gambar 1. 3 Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok <i>Shop</i>	5
Gambar 1. 4 Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok <i>Shop</i>	6
Gambar 1. 5 Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok <i>Shop</i>	7
Gambar 1. 6 Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok <i>Shop</i>	8
Gambar 3. 1 Model Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data 8 negara dengan pengguna Tiktok terbesar
- Lampiran 2. Promo Roti'O di Tiktok *Shop*
- Lampiran 3. Fenomena negatif yang dirasakan konsumen
- Lampiran 4. Kuesioner
- Lampiran 5. Kriteria responden
- Lampiran 6. Profil responden
- Lampiran 7. Tabulasi data
- Lampiran 8. Hasil *output* SPSS Uji Validitas
- Lampiran 9. Hasil *output* SPSS Uji Reliabilitas
- Lampiran 10. Hasil *output* SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11. Hasil *output* SPSS Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12. Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14. SK Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan *platform e-commerce* sosial seperti Tiktok shop telah menjadi solusi dan juga saran konsumen untuk berbelanja. Tiktok termasuk aplikasi paling aktif terbanyak di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna di tahun 2021, yang awalnya hanya menjadi aplikasi untuk membuat video serta konten yang menarik dan baru, sarana promosi, dan membangun *personal branding*. Tiktok menghadirkan fitur baru yaitu keranjang kuning, dimana produk dapat ditawarkan dengan sangat mudah dan bisa dijangkau siapa saja dalam video singkat dan *live streaming* yang sudah sangat ramai digunakan oleh kreator dari berbagai dunia, salah satunya di Indonesia.

Gambar 1. 1

Data 8 negara dengan pengguna Tiktok terbesar



Sumber: Instagram @dataindonesia_id, diakses pada 19 September 2025

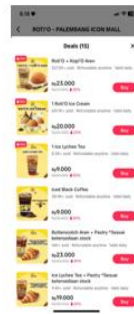
Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,59 miliar orang pada Januari 2025. Hal ini menandakan, sebanyak 19,4% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi video pendek tersebut. Amerika Serikat menempati posisi teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 135,79 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada bulan pertama tahun ini. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna Tiktok sebanyak 107,68 juta orang. Kemudian, jumlahnya di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 91,75 juta pengguna dan 85,36 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna TikTok di Pakistan sebanyak 66,87 juta orang. Ada pula 62,35 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Filipina. Sebanyak 55,98 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Sementara itu, Bangladesh berada di urutan kedelapan dengan 46,51 juta pengguna TikTok di negaranya pada Januari 2025.

Topik yang diangkat dalam penelitian ini mengenai fitur terbaru dari Tiktok, keranjang kuning, fenomena ini menunjukkan terdapat pergeseran perilaku konsumen yang sangat mengandalkan sosial media sosial dalam menentukan keputusan pembelian. Roti'O merupakan salah satu produk roti yang cukup dikenal dan memiliki banyak peminat di Indonesia. Produk ini sering dijumpai di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, stasiun, maupun 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 dan dapat melihat kualitas produk sebelum membeli, sehingga risiko ketidaksesuaian produk relatif lebih kecil.

Selain itu, konsumen tidak perlu menunggu pengiriman karena produk dapat langsung diterima. Namun, pembelian offline juga memiliki kelemahan karena konsumen harus datang langsung ke lokasi penjualan, berpotensi menghadapi antrean panjang, serta kemungkinan stok produk habis. Kondisi tersebut mendorong konsumen memilih alternatif pembelian yang lebih praktis melalui platform digital, seperti fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Seiring perkembangan teknologi digital, penjualan produk makanan seperti Roti'O juga mulai dilakukan melalui platform *social commerce*, salah satunya TikTok Shop melalui fitur Keranjang Kuning. Pemilihan Roti'O sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik produk makanan yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi dibandingkan produk non-makanan, seperti risiko kualitas produk yang tidak fresh, risiko keterlambatan pengiriman, serta risiko ketidaksesuaian produk. Kondisi tersebut menjadikan variabel kepercayaan dan persepsi risiko penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Roti'O dipilih sebagai objek penelitian karena relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop.

Gambar 1.2

Promo Roti'O Pada Keranjang Kuning



Sumber: Tiktok (promo roti'o), diakses pada 28 September 2025

Gambar diatas merupakan Promo Roti'O di keranjang kuning Tiktok shop yang menggabungkan strategi diskon besar, *bundling*, *social proof* dan label *hot product*. Diskon pada produk Roti'O hampir memberikan potongan harga besar kisaran 20% - 50% seperti pada produk *Ice Lychee Tea* dari Rp18.000 menjadi Rp9.000 begitu juga dengan *Iced Black Coffee*. Kemudian ada penawaran bundling produk seperti paket Roti'O dengan Kopi Aren Rp 23.000 (hemat 38%). Tujuannya untuk mendorong konsumen membeli lebih dari satu produk. Kemudian Roti'O juga melakukan penekanan dalam hal *social proof* dengan menampilkan jumlah pembelian di tiap produk yang terjual, angka yang ditampilkan memberikan efek *social proof* karena produk diminati banyak konsumen dan terpercaya. Terakhir ada juga label “Hot” tiga produk teratas diberi label *hot* menandakan produk yang paling laris dan diminati, serta memberikan kesan produk tersebut paling banyak dibeli dan berpotensi cepat habis.

Namun demikian, keputusan pembelian suatu produk bukan hanya ditentukan dari keberadaan fitur baru seperti keranjang kuning Tiktok shop. Ada beberapa

faktor lain yang memiliki peran penting, diantara lain seperti kepercayaan konsumen terhadap produk dan persepsi risiko yang bisa muncul akibat transaksi digital di era sekarang. Produk makanan seperti Roti'O memiliki risiko dalam penjualannya seperti konsistensi rasa, kesesuaian dengan iklan yang ditawarkan, atau juga keraguan konsumen terhadap kualitas produk. Maka dari itu, faktor-faktor tersebut perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok shop.

Gambar 1. 2

Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop



Sumber: Novi, Tiktok (promo roti'o), diakses pada 28 September 2025

Terdapat ketidaksesuaian produk yang diharapkan, ulasan diatas bertentangan dengan kepuasan konsumen karena produk yang diterima selalu dingin dan sudah terjadi pada pembelian berulang kali. Hal demikian yang memberikan nilai menurun terhadap produk Roti'O berpengaruh negatif terkait kepuasan konsumen yang dimana konsumen mengharapkan kualitas yang konsisten dari Roti'O walaupun potongan harga yang diberikan termasuk banyak, tetapi kualitas juga tetap harus diperhatikan. Dalam hal integritas pada penjualan produk makanan

khususnya menandakan bahwa Roti'O belum menunjukkan konsisten rasa pada produknya. Berdampak negatif pada risiko produk yang tidak menjamin kualitas roti, yang seharusnya lebih nikmat disantap dalam kondisi hangat tetapi produk yang diterima malah dingin.

Gambar 1. 3

Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop



Sumber: bir, Nirwana, Tiktok (promo roti'o), diakses pada 28 September 2025

Ulasan yang pertama mengatakan bahwa antrian panjang dan kesediaan produk selalu habis dan memakan waktu konsumen harus mengantri lagi untuk mendapatkan produk Roti'O, ulasan berikutnya oleh Nirwana mengatakan bahwa produk selalu habis dan pelayanan yang tidak ramah yang dirasakan. Hal tersebut menjadi fenomena negatif bagi Roti'O mengenai kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kondisi ini bisa menimbulkan keraguan dari konsumen terhadap konsistensi produk dan pelayanan yang diterima, pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh negatif pada konteks kompetensi yang artinya pelayanan kurang baik kepada pembeli Roti'O berdampak kepercayaan konsumen, berkaitan juga dalam risiko psikologis dan

risiko sosial. Pada risiko psikologis dapat memberikan asumsi yang buruk kepada konsumen sehingga konsumen bisa timbul rasa menyesal setelah membeli. Lalu risiko sosial produk selalu tidak tersedia saat konsumen ingin membeli tanpa ada informasi, Kedua permasalahan tersebut berdampak negatif pula pada persepsi risiko.

Gambar 1. 4

Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop



Sumber: cc, TinggalCO, Mama Fathir, Tiktok (promo roti'o), diakses pada
28 September 2025

Ulasan berikutnya berkaitan dengan risiko produk, beberapa konsumen berkomentar bahwa dengan potongan harga yang besar tapi rotinya keras dan dingin, lalu ada juga kopinya tidak terasa seperti kebanyakan air. Dampak negatif pada persepsi risiko menimbulkan kekhawatiran terhadap konsumen bahwa kualitas dan keamanan dari roti dan kopi yang dijual tidak sesuai harapan, bisa secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang.

Gambar 1. 5

Ulasan produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop



Sumber: Iskandar muda, Yunita, Bung opan, Tiktok (promo roti'o),

diakses pada 28 September 2025

Fenomena negatif berikutnya berpengaruh dalam keandalan produk, roti'o tidak menepati janji kepada konsumen karena produk selalu habis sehingga konsumen tidak kebagian promo yang ditawarkan, dalam penelitian ini terkait dengan variabel kepercayaan. Rasa aman dalam transaksi juga tidak terjamin dialami oleh Bung Open, yang menyatakan bahwa vouchernya tidak bisa diklaim pada saat pembelian dan risiko keuangan tentunya yang merugikan konsumen dalam transaksi pembayaran. Promo yang diberikan roti'o setelah melakukan transaksi akan mendapatkan barcode untuk penukaran di gerai.

Penelitian oleh Anggraeni *et al.* (2023) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, ada pula yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh

namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pernyataan dari Rorie *et al.* (2022). Ada pula penelitian Kusumawati *et al.* (2020) menyatakan bahwa secara parsial kemudahan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan, dari fenomena yang telah ditemukan ada banyak kecocokan dampak negatif pada tiap indikator variabel yang akan diteliti. Maka penulis jurnal ini tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Roti O Melalui Keranjang Kuning Tiktok Shop”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu:

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?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Roti O melalui keranjang kuning di Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Roti O melalui keranjang kuning di Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya terkait kepercayaan dan persepsi risiko dalam transaksi melalui *platform* Tiktok Shop.

2. Bagi Pihak Lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan atau acuan dalam mengembangkan studi sejenis mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, maupun penggunaan *platform e-commerce* berbasis media sosial.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan terstruktur dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menguraikan dalam lima bab. Dalam setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab. Tahapan-tahapan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas topik penelitian yang dipilih peneliti beserta variabel yang dibahas didalam penelitian. Di dalam bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan hal yang berkaitan dengan landasan teori yang mendasari dan menjadi acuan di dalam penelitian ini. Di dalam bab ini terdapat teori pengambilan keputusan (*decision making theory*), keputusan pembelian, kepercayaan, persepsi risiko, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang akan diolah dalam penelitian ini. Di dalam ini terdapat jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dari pengumpulan data yang dilakukan dan diolah menggunakan SPSS. Di dalam ini terdapat analisis profil responden, statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi berganda, uji t, koefisien determinasi, pembahasan, dan implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan rangkuman singkat yang berisi simpulan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), 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. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan dan persepsi risiko termasuk dalam faktor psikologis karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk serta persepsi konsumen mengenai kemungkinan risiko atau kerugian dalam proses pembelian. Dengan demikian, kepercayaan dan persepsi risiko menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Terdapat juga beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*Cultural factors*): pengaruh paling mendasar terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya, sub-budaya, serta kelas sosial membentuk cara seseorang memandang produk dan merek.
2. Faktor sosial (*Social factors*): perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial.

3. Faktor pribadi (*Personal factors*): meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian individu. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda berdasarkan kondisi pribadinya.
4. Faktor psikologis (*Psychological factors*): mencakup motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

B. Kepercayaan

Definisi dari kepercayaan (*trust*) sendiri adalah salah satu aspek penting yang memiliki pengaruh terhadap keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau penjual, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi, konsumen akan merasa yakin dan aman untuk melakukan pembelian dengan percaya jika suatu produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2025). Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini memiliki integritas, keandalan dan kompetensi dalam memenuhi harapan atau janji yang telah dibuat. Kepercayaan dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai kepercayaan terhadap platform TikTok Shop, tetapi juga mencakup kepercayaan konsumen terhadap penjual serta produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk Roti'O yang dilakukan melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop sebagai media transaksi. Dengan demikian, kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memberikan produk Roti'O sesuai informasi yang ditampilkan, bertanggung jawab dalam proses transaksi, serta dapat memenuhi harapan

konsumen terkait kualitas produk. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap sistem transaksi melalui Keranjang Kuning TikTok Shop yang dianggap mampu memberikan kemudahan dan keamanan dalam proses pembelian.

Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop. Pada konteks TikTok Shop, kepercayaan diciptakan melalui ulasan positif, testimoni pelanggan, serta keamanan sistem pembayaran. Indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*): tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi janji dan memberikan produk sesuai dengan harapan.
2. Integritas (*integrity*): keyakinan bahwa penjual bisa jujur, transparan, dan tidak menipu dalam setiap transaksi.
3. Kompetensi (*competence*): persepsi bahwa penjual memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengelola transaksi secara profesional.
4. Niat baik (*benevolence*): penjual memiliki kepedulian terhadap kepuasan konsumen, dan bukan hanya mencari keuntungan.
5. Keamanan (*security*): kepercayaan dalam sistem transaksi *online* aman dan data diri konsumen terlindungi.

Ketika konsumen mempercayai suatu merek, akan lebih yakin bahwa transaksi yang dilakukan aman, produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi, dan risiko yang bisa terjadi dapat diminimalisasikan. Dengan demikian, kepercayaan dapat

menjadi tumpuan awal yang bisa mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap potensi kerugian setelah pembelian.

C. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan ketidakpastian dan kerugian yang dapat dialami sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman (2019) persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai perasaan tidak pasti yang dirasakan konsumen terkait dengan hasil dari suatu keputusan pembelian. Menurut Featherman dan Pavlou (2003) dalam Rehman *et al.* (2020) ada beberapa indikator yang mencakup persepsi risiko sebagai berikut:

1. Risiko produk (*Product risk*): kekhawatiran bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi foto atau harapan pembeli.
2. Risiko finansial (*Financial risk*): ketakutan akan kehilangan uang akibat pembayaran yang gagal, penipuan atau produk yang dipesan tidak dikirim.
3. Risiko keamanan (*Privacy risk*): kekhawatiran bahwa data pribadi seperti alamat dan informasi pembayaran disalahgunakan.
4. Risiko sosial (*Social risk*): ketakutan bahwa orang lain akan menilai negatif pilihan pembelian yang dilakukan.
5. Risiko psikologis (*Psychological risk*): perasaan kecewa, menyesal, atau stres setelah pembelian karena produk tidak sesuai ekspektasi.

Penelitian terbaru oleh Maulana & Marsasi (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah potensi

konsumen untuk melakukan pembelian. Tapi kepercayaan dapat menjadi peran penyeimbang yang menurunkan persepsi risiko. Dengan begitu, persepsi risiko tidak hanya menjadi penghambat dalam proses pembelian, tetapi juga menjadi aspek penting untuk membangun strategi pemasaran yang menekankan rasa aman dan yakin bagi konsumen.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari keputusan pembelian adalah proses pembelian di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih paling sesuai dengan kebutuhan. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan proses pembelian itu ada 5 tahap utama yang akan dilalui konsumen dalam membeli suatu produk, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan: tahap yang pertama ini konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi: setelah menyadari kebutuhan, konsumen biasanya mulai mencari informasi terkait dengan produk yang sedang dibutuhkan. Informasi biasanya berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi konsumen lain, dan media sosial.
3. Evaluasi alternatif: konsumen pada umumnya akan membandingkan berbagai opsi, yang meliputi harga, kualitas, ulasan, *brand*.
4. Keputusan pembeli: tahap ini saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah menemukan semua alternatif.

5. Pasca pembelian: tahap akhir, ketika konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setiap tahapan memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku pembelian. Namun, tindakan nyata tersebut yang menunjukkan terjadinya keputusan pembelian secara terdapat indikator keempat yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*). Pada tahap ini, konsumen telah melewati beberapa tahap, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kemudian memutuskan untuk membeli produk yang sudah cocok dengan kebutuhan, keinginan dan tingkat kepercayaan terhadap produk, merek, serta kepercayaan terhadap penjual. Sama juga yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara konkret memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada untuk mendapatkan kepuasan dari kebutuhan masing-masing konsumen. Oleh karena itu, indikator keempat ini menunjukkan puncak dari semua rangkaian proses pengambilan keputusan terkait dengan pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*risk perception*) yang dimiliki oleh sebuah produk, *brand*, maupun *platform* tempat pembelian dilakukan. Ketika kepercayaan meningkat, terdapat fungsi untuk menurunkan persepsi risiko, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penulis.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian, Identitas		
No	Jurnal, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khunafa & Dewi, (2025) Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial Volume 14 No. 4 Tahun 2025 “ CONSTRUCTION OF TRUST AND RISK IN SHOPPING DECISION- MAKING ON TIKTOK SHOP: A DIGITAL ETHNOGRAPHY STUDY”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh terbentuknya kepercayaan (<i>trust</i>) dan persepsi risiko (<i>risk perception</i>) yang muncul dari aktivitas interaksi digital di dalam platform. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui beberapa faktor, seperti cara host atau penjual menjelaskan produk secara detail, kemampuan host dalam merespons pertanyaan konsumen secara cepat, serta tampilan visual produk yang jelas dan meyakinkan selama live streaming. Selain itu, komentar dan testimoni dari pengguna

lain turut berperan sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, persepsi risiko muncul akibat adanya ketidakpastian yang dirasakan konsumen, terutama karena pengalaman negatif seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, maupun munculnya komentar negatif dari pembeli lain. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang dibangun melalui interaksi sosial dan bukti sosial dalam platform, sedangkan persepsi risiko dapat menjadi faktor yang menghambat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

-
- | | | |
|----|---|---|
| 2. | Lazuardi & Syahyuni
(2025) Jurnal Manajemen,
Bisnis dan Akuntansi
Volume 4, Nomor 1,
Tahun 2025 | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Aset Digital Cryptocurrency</i> . |
|----|---|---|

“Pengaruh Kepercayaan

dan Persepsi Risiko
terhadap Keputusan
Pembelian *Aset Digital
Cryptocurrency*
Dikalangan Masyarakat
Kecamatan Tapos”

Dalam konteks *Aset Digital Cryptocurrency*, konsumen hanya mau bertransaksi jika konsumen yakin bahwa *platform* yang digunakan memiliki keamanan, transparansi, dan reputasi yang baik. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi kekhawatiran seperti kehilangan dana dan penipuan. Saat konsumen percaya bahwa *Cryptocurrency* dapat memberikan manfaat dalam bertransaksi dan potensi keuntungan investasi.

Dalam penelitian ini, masyarakat Tapos mulai memahami bahwa *cryptocurrency* memiliki risiko, namun sudah bisa menilai risiko tersebut masih bisa dikelola dan juga menyeimbangkan antara potensi keuntungan dan risiko keuangan yang mungkin terjadi. Bagi sebagian konsumen, adanya risiko menandakan peluang keuntungan yang besar. Selama risiko tersebut masih wajar dan dapat diminimalkan, maka konsumen akan memutuskan untuk tetap membeli.

3. Anggraeni <i>et al.</i> (2023) Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika (JBMI) – Vol 19 No. 3 (2023) “Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i>. Karena kepercayaan menumbuhkan rasa aman dan meminimalisasikan ketidakpastian konsumen dalam transaksi <i>online</i>. Saat konsumen merasa yakin bahwa <i>e-commerce</i> memberikan perlindungan dan kualitas layanan yang baik, maka akan lebih yakin dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>e-commerce</i>, konsumen cenderung menghindari risiko dalam transaksi <i>online</i>. Jika konsumen merasa potensi kerugian tinggi misalnya barang tidak sesuai ekspektasi, kualitas yang rendah, dan ketidakjujuran penjual, maka niat dan keputusan pembelian akan menurun. Sebaliknya jika risiko dirasakan rendah, maka akan meningkat keputusan pembelian.
---	---

4.	Rorie <i>et al.</i> (2022)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa
	Jurnal LPPM Bidang	kepercayaan berpengaruh positif tapi tidak
	EkoSosBudKum	signifikan, Hasil responden penelitian ini
	(Ekonomi, Sosial, Budaya,	merupakan pelajar dan mahasiswa yang
	dan Hukum) Vol. 6 No.1	mengarah pada harga dan kebutuhan praktis,
	Juli-Desember tahun 2022,	bukan hanya pada kepercayaan terhadap
	halaman 365 - 376	penjual dan <i>platform</i> , yakni Tokopedia.
	“Pengaruh Kepercayaan	Konsumen di Desa Noongan membeli karena
	dan Persepsi Risiko	berdasarkan kebutuhan bukan kepercayaan
	Terhadap Keputusan	sepenuhnya pada Tokopedia. Sebagian
	Pembelian <i>E-Commerce</i>	masyarakat juga belum terlalu sering dalam
	Pada Tokopedia.Com Di	bertransaksi <i>via online</i> . Pengalaman yang
	Desa Noongan,	masih sedikit membuat tingkat kepercayaan
	Kecamatan Langowan	menjadi rendah dan lebih berhati hati dalam
	Barat”	membeli produk secara <i>online</i> .
		Dari pengalaman yang tergolong sedikit itu membuat persepsi risiko seperti barang tidak sesuai dan kehilangan uang menjadi hal yang krusial, kemudian pada era Covid 19 masyarakat desa Noongan sangat mengandalkan belanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kasus

penipuan belanja *online* juga membuat masyarakat tersebut menjadi lebih waspada. Oleh karena itu, persepsi risiko menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia masyarakat di Desa Noongan karena konsumen akan lebih berani membeli jika sudah merasa aman dan yakin pada *platform* seperti Tokopedia.

-
- | | |
|--|---|
| <p>5. Rahmadhana & Ekowati
(2022)</p> <p>Jurnal Ekombis Review,
Vol. 10 No. 2, Juli 2022
page: 629 – 636</p> <p>“Pengaruh Kepercayaan
Dan Persepsi Risiko
Terhadap Keputusan
Pembelian Secara <i>Online</i>
Pada Konsumen Shopee
Di Kota Bengkulu”</p> | <p>Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen shopee di Kota Bengkulu. Konsumen yang yakin bahwa shopee aman, jujur, dan dapat diandalkan akan lebih berani dalam mengambil keputusan pembelian, selain itu shopee juga memiliki fitur seperti garansi, rating konsumen lain, dan pelacakan pesanan. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan</p> |
|--|---|
-

aktivitas *online shopping* pada shopee maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap shopee.

Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada konsumen shopee di Kota Bengkulu. Konsumen shopee merasa lebih aman karena sistem transaksi yang transparan, ada juga jaminan pengembalian jika ada ketidaksesuaian. Jika risiko yang kemungkinan terjadi potensinya rendah, dengan begitu shopee akan menjadi platform yang aman dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya semakin sedikitnya tingkat persepsi risiko yang akan diterima oleh konsumen dalam aktivitas *online shopping* pada shopee maka semakin besar atau meningkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap shopee.

-
6. Sari & Hawignyo (2021) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa:
 2021. *COSTING:Journal* Kepercayaan berpengaruh positif terhadap
-

of Economic, Business and Accounting 4(2):755-763

“Pengaruh Kepercayaan
Dan Persepsi Risiko
Terhadap Keputusan
Pembelian *Online Shop*
Tokopedia”

keputusan pembelian *online shop* Tokopedia, kepercayaan adalah pondasi utama dalam transaksi digital, saat konsumen memiliki sistem keamanan yang bisa dipercaya. Rasa khawatir konsumen dapat berkurang terhadap penipuan dalam berbelanja, lalu tokopedia juga dinilai andal dan profesional. Reputasi dan kredibilitas yang tinggi juga bisa menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian.

Sedangkan variabel persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia, hubungan positif ini mendefinisikan bahwa semakin baik (positif) persepsi konsumen terhadap risiko yaitu semakin rendah risiko yang dialami konsumen. Maka semakin besar juga keputusan pembelian yang akan dilakukan, Tokopedia juga sudah menyediakan banyak fitur dalam proses transaksi dan pengiriman produk. Harapannya untuk mencegah risiko yang bisa

terjadi, yang artinya segala persepsi risiko sudah aman dan terkendali, maka semakin besar peluang konsumen dalam belanja *online*.

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Roti O melalui keranjang kuning tiktok *shop*

Kepercayaan merupakan salah satu variabel yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online. Kepercayaan muncul karena konsumen membutuhkan keyakinan bahwa penjual mampu memenuhi janji serta memberikan produk sesuai dengan harapan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa kualitas produk secara langsung sehingga ketidakpastian menjadi lebih besar. Hal ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor yang dapat mengurangi rasa khawatir konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi disonansi kognitif atau keraguan konsumen ketika membeli secara online. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, pencarian informasi, serta interaksi antara konsumen dengan penjual sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk menerima risiko yang mungkin muncul. Kepercayaan juga dapat dinilai melalui *benevolence*, *credibility*, dan *integrity* yang

menunjukkan niat baik penjual, kemampuan penjual dalam memenuhi janji, serta kejujuran penjual dalam bertransaksi. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka konsumen akan lebih yakin bahwa transaksi dapat berjalan aman dan produk yang dibeli sesuai dengan informasi yang diberikan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Rifki *et al*, (2024) menyatakan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Tasikmalaya. Kepercayaan juga menjadi perekat yang menciptakan hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan, sehingga konsumen cenderung merasa nyaman dan aman ketika melakukan pembelian. Kepercayaan dapat dilihat dari indikator kejujuran penjual, tanggung jawab penjual terhadap pembeli, serta reputasi perusahaan yang baik. Jika konsumen percaya bahwa penjual jujur, bertanggung jawab, dan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk makanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepercayaan konsumen terhadap produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua penelitian diatas dapat dijadikan landasan yang kuat untuk mengembangkan hipotesis penelitian, dengan hasil sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian Roti O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.

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

Persepsi risiko merupakan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinan hasil negatif dari suatu pembelian, pernyataan Kotler dan Keller (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhana & Ekowati (2022), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian meskipun menyadari adanya risiko, karena konsumen menilai risiko tersebut masih dapat dikendalikan melalui sistem keamanan transaksi, kualitas produk, serta perlindungan konsumen yang disediakan oleh platform. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin kecil tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online. Dalam konteks pembelian produk makanan seperti Roti'O, persepsi risiko menjadi lebih penting karena konsumen mempertimbangkan risiko kualitas produk, kesegaran, serta kemungkinan produk rusak akibat keterlambatan pengiriman. Dengan demikian, persepsi risiko berpotensi menurunkan keputusan pembelian apabila konsumen merasa tidak yakin terhadap keamanan dan kualitas produk yang diterima.

Namun demikian, dalam konteks penelitian ini persepsi risiko dipandang sebagai faktor yang cenderung menjadi hambatan dalam proses keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan seperti Roti'O yang memiliki tingkat risiko lebih tinggi, misalnya risiko kualitas produk yang tidak fresh, risiko kerusakan saat pengiriman, serta risiko keterlambatan yang dapat mempengaruhi kondisi produk ketika diterima konsumen. Oleh karena itu, meskipun sebagian penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda, secara teoritis persepsi risiko tetap memiliki kecenderungan menurunkan keputusan pembelian karena konsumen akan menghindari potensi kerugian yang mungkin terjadi. Hal ini didukung oleh Anggraeni *et al*, (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, artinya semakin tinggi persepsi risiko maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun. Dalam konteks pembelian produk makanan seperti Roti'O, persepsi risiko menjadi lebih tinggi karena makanan memiliki keterbatasan daya tahan dan kualitas yang dapat menurun apabila terjadi keterlambatan pengiriman atau kesalahan penyimpanan. Oleh karena itu, 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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek dengan ciri yang sama, sedangkan secara luas arti populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok

Shop. Menurut Arkunto (2020) menyatakan bahwa apabila subjek dalam populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun jika jumlah subjek lebih dari 100, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% dari jumlah populasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden penentuan jumlah tersebut didasari pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden dan untuk penelitian yang menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi), ukuran sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Selain itu, menurut Sugiyono (2017) jumlah sampel dapat disesuaikan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, selama sampel tersebut mampu mewakili karakteristik populasi. Dengan pertimbangan tersebut penggunaan 100 responden dianggap memadai secara statistik dan mempermudah peneliti melakukan analisis secara efisien dan efektif.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, artinya tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Kemudian menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang dimana sampel dengan sengaja dipilih dengan

spesifik karena dianggap paling mengetahui karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertimbangan kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dengan usia minimal 17 tahun, karena Tiktok Shop sendiri berkolaborasi dengan e-commerce Tokopedia dan untuk memiliki akun Tokopedia sebagai sarana pembayaran harus menggunakan foto KTP, yang dimana usia 17 tahun di Indonesia baru bisa mendapatkan KTP.
2. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop minimal 2 kali dan mengkonsumsinya, untuk memastikan konsumen sudah yakin produk yang dijual dan risiko diterima minim terjadi.
3. Responden harus memiliki akun Tiktok.

C. Jenis Data Penelitian

Data primer adalah data asli yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti, tanpa melalui perantara. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer melalui kuesioner yang akan disebar oleh peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* akan disebar melalui media sosial Tiktok.

Kemudian teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut bisa dijabarkan untuk menjadi titik tolak dalam menyusun item pertanyaan. Pengukuran skala Likert sebagai berikut:

Sangat tidak setuju: 1

Tidak setuju: 2

Netral: 3

Setuju: 4

Sangat setuju: 5

E. Variabel dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Persepsi Risiko (X2).

a. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini memiliki integritas, keandalan dan kompetensi dalam memenuhi harapan atau janji yang telah dibuat. Indikator dari variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*): tingkat keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi janji dan memberikan produk sesuai dengan harapan.
2. Integritas (*integrity*): keyakinan bahwa penjual bisa jujur, transparan, dan tidak menipu dalam setiap transaksi.
3. Kompetensi (*competence*): persepsi bahwa penjual memiliki kemampuan dan keahlian dalam mengelola transaksi secara profesional.
4. Niat baik (*benevolence*): penjual memiliki kepedulian terhadap kepuasan konsumen, dan bukan hanya mencari keuntungan.
5. Keamanan (*security*): kepercayaan dalam sistem transaksi *online* aman dan data diri konsumen terlindungi.

b. Persepsi risiko

Menurut Schiffman (2019) persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai perasaan tidak pasti yang dirasakan konsumen terkait dengan hasil dari suatu keputusan pembelian. Menurut Featherman dan Pavlou (2003) dalam Rehman *et al.* (2020) ada beberapa indikator yang mencakup persepsi risiko sebagai berikut:

1. Risiko produk (*Product risk*): kekhawatiran bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi foto atau harapan pembeli.

2. Risiko finansial (*Financial risk*): ketakutan akan kehilangan uang akibat pembayaran yang gagal, penipuan atau produk yang dipesan tidak dikirim.
3. Risiko keamanan (*Privacy risk*): kekhawatiran bahwa data pribadi seperti alamat dan informasi pembayaran disalahgunakan.
4. Risiko sosial (*Social risk*): ketakutan bahwa orang lain akan menilai negatif pilihan pembelian yang dilakukan.
5. Risiko psikologis (*Psychological risk*): perasaan kecewa, menyesal, atau stres setelah pembelian karena produk tidak sesuai ekspektasi.

2. Variabel dependen

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari keputusan pembelian adalah proses pembelian di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

Tabel 3. 1

Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepercayaan (X_1)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Saya merasa kualitas produk Roti'O sesuai dengan deskripsi di Tiktok Shop. 2. Saya percaya penjual Roti'O memproses pesanan dengan tepat waktu.

	2. Integritas (<i>Integrity</i>)	3. Informasi yang diberikan di halaman produk Roti'O dapat saya percaya. 4. Penjual Roti'O di keranjang kuning memberikan reputasi yang baik di Tiktok Shop.
	3. Kompetensi (<i>Competence</i>)	5. Harga Roti'O yang ditampilkan di Tiktok Shop sesuai dengan harga yang saya bayar. 6. Penjual Roti'O di keranjang kuning mampu mengatasi masalah konsumen dengan baik.
	4. Niat baik (<i>Benevolence</i>)	7. Saya merasa penjual Roti'O memperhatikan kepuasan pelanggan. 8. Saya percaya penjual Roti'O di keranjang kuning Tiktok Shop dapat menjaga data pribadi konsumen.
	5. Keamanan	9. Saya merasa aman dengan sistem

		(Security)	pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.
			10. Saya yakin bahwa data pribadi saya tidak disalahgunakan oleh penjual Roti'O.
Persepsi Risiko (X₂)	1. Risiko produk (Product risk)		1. Saya khawatir Roti'O yang saya beli melalui keranjang kuning tidak sesuai dengan deskripsi di Tiktok Shop.
			2. Saya merasa kemungkinan kualitas produk Roti'O kurang baik ketika dibeli melalui keranjang kuning Tiktok Shop.
	2. Risiko keuangan (Financial risk)		3. Saya khawatir harga Roti'O di keranjang kuning tidak sebanding dengan kualitasnya.
			4. Saya merasa pembelian Roti'O lewat keranjang kuning berisiko menyebabkan kerugian finansial.

3. Risiko keamanan (<i>Security risk</i>)	5. Saya khawatir informasi pembayaran saya tidak aman saat melakukan transaksi di Tiktok Shop. 6. Saya khawatir pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop akan mengalami kebocoran data konsumen.
4. Risiko sosial (<i>Social risk</i>)	7. Saya takut orang lain menganggap pilihan pembelian saya tidak bijak. 8. Saya khawatir orang lain akan menganggap saya kurang berhati-hati dalam berbelanja produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.
5. Risiko psikologis (<i>Psychological risk</i>)	9. Saya khawatir pembelian ini akan membuat saya merasa tidak puas. 10. Saya takut merasa

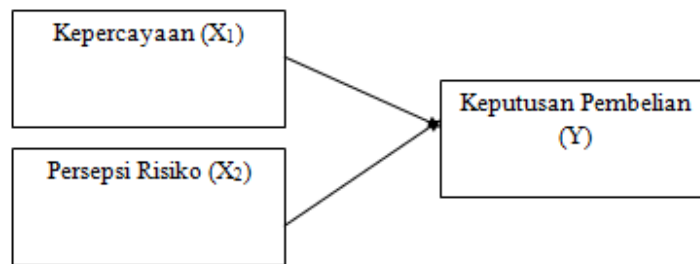
		kecewa setelah melakukan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk	1. Saya merasa produk Roti'O lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya. 2. Saya memilih Roti'O karena sudah percaya sesuai dengan ekspektasi saya.
	2. Pemilihan merek	3. Saya memilih Roti'O karena saya percaya dengan kualitasnya. 4. Saya percaya merek Roti'O memiliki reputasi yang baik.
	3. Pemilihan tempat pembelian	5. Saya memilih membeli Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop karena dianggap terpercaya. 6. Saya memilih membeli Roti'O

	melalui keranjang kuning Tiktok Shop karena potongan harga yang menguntungkan.
4. Waktu pembelian	7. Saya membeli produk ini pada waktu yang sudah tepat. 8. Saya memutuskan pembelian setelah mempertimbangkan waktu diskon.
5. Jumlah pembelian	9. Jumlah produk yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan saya. 10. Saya merasa jumlah produk yang saya beli tidak berlebihan.

F. Model Penelitian

Gambar 3. 1

Model Penelitian



Sumber; Rahma Dhana & Ekowati (2022)

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (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.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas akan dibandingkan nilai kritis pada tingkat signifikan 0,05 dan nilai *pearson correlation* yang diperoleh.

- 1) Jika $R \text{ hitung} \geq R \text{ Tabel}$ maka pernyataan dianggap *valid*.
- 2) Jika $R \text{ hitung} \leq R \text{ Tabel}$ maka pernyataan dianggap tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013: 47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$ maka variabel dianggap reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,7$ maka variabel dianggap tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, menggunakan 3 uji asumsi klasik. Berikut penjelasannya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013: 160).

- 1) Jika nilai *Asymp.sig* $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika nilai *Asymp.sig* $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105). Nilai

yang umumnya digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan nilai VIF.

- 1) Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 maka bebas multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ghazali (2013: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

- 1) Jika nilai signifikan residual $\geq 0,05$ maka bebas heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2013: 97) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F (uji simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi $F \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model layak digunakan.

- 1) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghozali (2013: 96).

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

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Persepsi Risiko
e	= Standard error

6. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi.

Uji t

Menurut Ghozali (2013: 98) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05.

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop. Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, serta pekerjaan. Pengelompokan karakteristik responden dilakukan untuk memberikan informasi mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian, sekaligus membantu memahami latar belakang responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

A. Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	35,4%
Perempuan	82	64,6%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sejumlah 64,6% dan responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 35,4%.

2. Usia Responden

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa terdapat responden terbanyak berusia 17-21 tahun sejumlah 50,8%, diikuti dengan responden berusia 22-26 tahun sejumlah 36,9%, kemudian responden berusia 27-31 tahun sejumlah 9,2% dan responden berusia 32-36 tahun sejumlah 2,3%, dan ada responden berusia >36 tahun sejumlah 0,8%.

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia responden	Jumlah	Persentase
17-21 tahun	66	50,8%
22-26 tahun	48	36,9%
27-31 tahun	12	9,2%
32-36 tahun	8	2,3%
>36 tahun	1	0,8%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

3. Pendapatan Responden

Tabel 4. 3
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	48	36,9%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	19	14,6%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	14	10,8%
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	8	6,2%
Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	5	3,8%
>Rp 3.000.000	36	27,7%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa terdapat responden dengan penghasilan >Rp 3.000.000 sejumlah 27,7%, berikutnya responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sejumlah 14,6%, disikuti responden dengan penghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sejumlah 10,8%, dan responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 sejumlah 6,2%, diikuti responden dengan penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 3,8%. Pengelompokan pendapatan responden dilakukan untuk mempermudah klasifikasi

karakteristik responden serta melihat distribusi kemampuan ekonomi responden secara lebih jelas.

Berdasarkan hasil karakteristik responden tersebut, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam. Keberagaman karakteristik responden tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop.

B. Statistik Deskriptif

Total pernyataan dari kuesioner ini adalah 30 pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan variabel kepercayaan, 10 pernyataan variabel persepsi risiko, dan 10 pernyataan variabel keputusan pembelian. Berikut tabel 4.4 merupakan hasil jawaban responden:

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

Kepercayaan (X_1)	Jawaban Responden						Rata-rata	
	N	STS	TS	N	S	ST	Per Item	Per Variabel
1. Saya merasa kualitas produk Roti'O sesuai dengan deskripsi di Tiktok Shop.	130	0	0	11	70	49	4,29	
2. Saya percaya penjual Roti'O memproses pesanan dengan tepat waktu.	130	1	5	19	58	47	4,11	4,17
3. Informasi yang diberikan di halaman produk Roti'O dapat saya percaya.	130	0	2	13	72	43	4,11	
4. Penjual Roti'O di keranjang kuning	130	0	4	12	59	55	4,26	

memberikan

reputasi yang baik

di Tiktok Shop.

5. Harga Roti'O

yang ditampilkan

di Tiktok Shop

sesuai dengan

harga yang saya

bayar.

130	1	2	13	48	66	4,35
-----	---	---	----	----	----	------

6. Penjual Roti'O

di keranjang

kuning mampu

mengatasi masalah

konsumen dengan

baik.

130	0	2	25	61	42	4,1
-----	---	---	----	----	----	-----

7. Saya merasa

penjual Roti'O

memperhatikan

kepuasan

pelanggan.

130	0	2	25	47	46	4,13
-----	---	---	----	----	----	------

8. Saya percaya

penjual Roti'O di

keranjang kuning

Tiktok Shop dapat

130	1	7	16	59	47	4,01
-----	---	---	----	----	----	------

menjaga data

pribadi konsumen.

9. Saya merasa

aman dengan

sistem pembelian

Roti'O melalui

keranjang kuning

Tiktok Shop.

130	0	2	16	64	48	4,21
-----	---	---	----	----	----	------

10. Saya yakin

bahwa data pribadi

saya tidak

disalahgunakan

oleh penjual

Roti'O.

130	0	4	25	52	49	4,12
-----	---	---	----	----	----	------

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa pada variabel kepercayaan memiliki rata-rata tertinggi pada pertanyaan ke-5 dengan nilai 4,35 yang berarti responden setuju bahwa harga Roti'O yang ditampilkan di Tiktok *Shop* sesuai dengan harga yang pembeli bayar. Diikuti pernyataan pertama dengan nilai 4,29 yang berarti responden setuju dengan kualitas produk Roti'O sesuai dengan deskripsi di Tiktok *Shop*. Diikuti dengan pernyataan ke-4 dengan nilai 4,26 yang berarti responden setuju bahwa penjual Roti'O di keranjang kuning memberikan reputasi yang baik di Tiktok *Shop*, kemudian pernyataan ke-9 dengan nilai 4,21 yang menyimpulkan bahwa responden setuju merasa aman dengan sistem pembelian Roti'O melalui

keranjang kuning Tiktok *Shop*. Diikuti pernyataan ke-7 dengan nilai 4,13 yang menjelaskan bahwa responden setuju dengan penjual Roti'O yang memperhatikan kepuasan pelanggan, lalu pernyataan ke-10 dengan nilai 4,12 artinya responden yakin bahwa data pribadi konsumen aman tidak disalahgunakan.

Berikutnya pernyataan ke-2 dan ke-3 dengan nilai 4,11 di kedua pernyataan yang artinya responden percaya penjual Roti'O memproses pesanan dengan tepat waktu dan informasi yang diberikan di halaman produk Roti'O dapat dipercaya. Diikuti dengan pernyataan ke-6 dengan nilai 4,1 yang berarti responden setuju penjual Roti'O mampu mengatasi permasalahan konsumen dengan baik. Terakhir pernyataan ke-8 dengan nilai 4,01 yang menjelaskan bahwa responden setuju penjual Roti'O di keranjang kuning Tiktok *Shop* dapat menjaga data pribadi konsumen.

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Risiko

Persepsi Risiko (X ₂)	Jawaban Responden						Rata-rata	
	N	STS	TS	N	S	ST	Per Item	Per Variabel
1. Saya khawatir Roti'O yang saya beli melalui keranjang kuning tidak sesuai dengan deskripsi di Tiktok	130	27	52	16	23	12	2,54	2,5

Shop.

2. Saya merasa

kemungkinan

kualitas produk

Roti'O kurang baik

ketika dibeli 130 26 57 17 23 7 2,44

melalui keranjang

kuning Tiktok

Shop.

3. Saya khawatir

harga Roti'O di

keranjang kuning 130 29 49 13 30 9 2,54

tidak sebanding

dengan kualitasnya.

4. Saya merasa

pembelian Roti'O

lewat keranjang

kuning berisiko 130 28 54 18 20 10 2,46

menyebabkan

kerugian finansial.

5. Saya khawatir

informasi

pembayaran saya 130 28 51 20 18 13 2,51

tidak aman saat

melakukan

transaksi di Tiktok

Shop.

6. Saya khawatir

pembelian Roti'O

melalui keranjang

kuning Tiktok Shop 130 34 44 21 17 14 2,48

akan mengalami

kebocoran data

konsumen.

7. Saya takut orang

lain menganggap 130 38 42 12 22 16 2,50

pilihan pembelian

saya tidak bijak.

8. Saya khawatir

orang lain akan

menganggap saya

kurang berhati hati

dalam berbelanja 130 32 53 14 19 12 2,47

produk Roti'O

melalui keranjang

kuning Tiktok

Shop.

9. Saya khawatir pembelian ini akan membuat saya merasa tidak puas.	130	34	42	20	22	12	2,50
10. Saya takut merasa kecewa setelah melakukan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.	130	30	51	14	22	13	2,51

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa pernyataan pertama dan ke- 3 dengan nilai tertinggi keduanya 2,54 yang artinya semua responden tidak setuju bahwa konsumen khawatir Roti'O yang dibeli melalui keranjang kuning tidak sesuai dengan deskripsi di Tiktok *Shop* dan responden tidak setuju bahwa konsumen khawatir harga Roti'O di keranjang kuning tidak sebanding dengan kualitasnya. Diikuti dengan pernyataan kw-5 dan ke-10 dengan nilai 2,51 yang berarti responden tidak setuju konsumen khawatir informasi pembayarannya tidak aman saat melakukan transaksi di Tiktok *Shop* dan menjelaskan juga responden tidak setuju konsumen takut merasa kecewa setelah melakukan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok *Shop*. Kemudian pernyataan ke-7 dan ke-9 bernilai 2,50 yang menyimpulkan responden tidak setuju konsumen takut orang

lain menganggap pilihan pembeliannya tidak bijak dan responden juga tidak setuju konsumen khawatir pembeliannya membuat tidak puas.

Diikuti dengan pernyataan ke-6 dengan nilai 2,48 yang berarti responden tidak setuju bahwa konsumen khawatir pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok *Shop* akan mengalami kebocoran data. Kemudian pernyataan ke-8 dengan nilai 2,47 yang menjelaskan responden tidak setuju konsumen khawatir orang lain akan menganggap kurang berhati-hati dalam berbelanja Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok *Shop*, diikuti dengan pernyataan ke-4 dengan nilai 2,46 yang menyimpulkan bahwa responden tidak setuju jika konsumen itu merasa pembelian Roti'O menyebabkan kerugian finansial. Terakhir pernyataan ke-2 dengan nilai 2,44 yang berarti responden tidak setuju jika konsumen merasa kemungkinan kualitas produk Roti'O kurang baik ketika dibeli melalui keranjang kuning Tiktok *Shop*.

Tabel 4. 6

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban Responden						Rata-rata	
	N	STS	TS	N	S	ST	Per Item	Per Variabel
1. Saya merasa produk Roti'O lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya.	130	4	4	28	62	32	3,87	4,21

2. Saya memilih

Roti'O karena sudah

percaya sesuai dengan ekspektasi saya.	130	1	2	18	64	45	4,15
--	-----	---	---	----	----	----	------

3. Saya memilih

Roti'O karena saya percaya dengan kualitasnya.

130	0	2	12	61	55	4,3
-----	---	---	----	----	----	-----

4. Saya percaya

merek Roti'O

memiliki reputasi yang baik.

130	0	4	13	63	50	4,22
-----	---	---	----	----	----	------

5. Saya memilih

membeli Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop karena dianggap terpercaya.

130	0	6	14	66	44	4,13
-----	---	---	----	----	----	------

6. Saya memilih

membeli Roti'O

melalui keranjang kuning Tiktok Shop karena potongan

130	0	5	9	48	68	4,37
-----	---	---	---	----	----	------

harga yang menguntungkan.							
7. Saya membeli produk ini pada waktu yang sudah tepat.	130	2	2	15	60	51	4,2
8. Saya memutuskan pembelian setelah mempertimbangkan waktu diskon.	130	3	1	14	57	55	4,23
9. Jumlah produk yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan saya.	130	0	4	12	58	56	4,27
10. Saya merasa jumlah produk yang saya beli tidak berlebihan.	130	0	3	7	54	66	4,40

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada pernyataan ke-10 dengan nilai 4,40 yang berarti responden setuju merasa jumlah produk yang dibeli tidak berlebihan, diikuti dengan pernyataan ke-6 dengan nilai 4,37 yang berarti responden setuju memilih membeli Roti'O melalui keranjang

kuning Tiktok *Shop* karena potongan harga yang menguntungkan. Kemudian ada pernyataan ke-3 dengan nilai 4,3 yang menjelaskan bahwa responden setuju memilih Roti'O karena percaya dengan kualitasnya, lalu ada pernyataan ke-9 dengan nilai 4,27 yang berarti responden setuju jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Diikuti dengan pernyataan ke-8 dengan nilai 4,23 yang menjelaskan bahwa responden setuju memutuskan pembelian setelah mempertimbangkan waktu diskon.

Diikuti dengan ke-4 dengan nilai 4,22 menyimpulkan responden percaya merek Roti'O memiliki reputasi yang baik, selanjutnya pernyataan ke-7 dengan nilai 4,2 yang berarti bahwa responden setuju membeli produk Roti'O pada waktu yang sudah tepat. Diikuti dengan pernyataan ke-2 dengan nilai 4,15 yang berarti responden setuju memilih Roti'O karena sudah percaya sesuai dengan ekspektasi, lalu ada pernyataan ke-5 dengan nilai 4,13 yang menjelaskan bahwa responden setuju memilih membeli Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok *Shop* karena dianggap terpercaya. Diikuti dengan pernyataan pertama dengan nilai 3,87 yang berarti responden setuju produk Roti'O lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4. 7

Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X₁)			
K1	0,733	0,172	VALID
K2	0,769	0,172	VALID
K3	0,739	0,172	VALID
K4	0,734	0,172	VALID
K5	0,737	0,172	VALID
K6	0,713	0,172	VALID
K7	0,720	0,172	VALID
K8	0,766	0,172	VALID
K9	0,787	0,172	VALID
K10	0,764	0,172	VALID
Persepsi Risiko (X₂)			
PR1	0,727	0,172	VALID

PR2	0,801	0,172	VALID
PR3	0,714	0,172	VALID
PR4	0,756	0,172	VALID
PR5	0,759	0,172	VALID
PR6	0,759	0,172	VALID
PR7	0,772	0,172	VALID
PR8	0,729	0,172	VALID
PR9	0,729	0,172	VALID
PR10	0,703	0,172	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
KP1	0,828	0,172	VALID
KP2	0,807	0,172	VALID
KP3	0,777	0,172	VALID
KP4	0,773	0,172	VALID
KP5	0,821	0,172	VALID
KP6	0,735	0,172	VALID
KP7	0,838	0,172	VALID

KP8	0,793	0,172	VALID
KP9	0,774	0,172	VALID
KP10	0,803	0,172	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian validitas dengan uji *pearson* dari 130 responden dinyatakan *valid*. Hal ini dapat dilihat dari r hitung $\geq$ r tabel yaitu 0,171 yang membuktikan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini *valid* karena data yang dihasilkan sesuai kenyataan atau keadaan sesungguhnya sehingga dapat dipercaya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X₁)	0,911	0,7	Reliabel
Persepsi Risiko (X₂)	0,911	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian reliabilitas untuk *test* dengan 130 responden dinyatakan reliabel. Dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* hitung variabel kepercayaan sebesar 0,911, nilai *Cronbach's Alpha* hitung variabel

persepsi risiko sebesar 0,911, dan nilai *Cronbach's Alpha* hitung variabel keputusan pembelian sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung $\geq 0,7$ yang membuktikan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini reliabel karena selalu memberikan hasil yang sama jika diuji dengan waktu dan kesempatan yang berbeda.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 9

Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 uji normalitas dengan 130 responden menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig.* Sebesar $0,200 \geq$ signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan pengujian residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki sebaran pola yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,914	1,094	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Risiko (X ₂)	0,914	1,094	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* kepercayaan sebesar 0,914 dan VIF sebesar 1,094 yang artinya variabel kepercayaan terbebas multikolinieritas. Nilai *tolerance* persepsi risiko sebesar 0,914 dan VIF sebesar 1,094 yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi risiko bebas multikolinieritas karena menunjukkan tidak adanya kolerasi kuat antara kedua variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas dari 130 responden, nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,124, dan nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar 0,064. Hal ini menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga semua variabel dalam penelitian ini bebas heteroskedastisitas karena keadaan dimana *error variance* adalah sama pada setiap variabel independen.

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,124	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X ₂)	0,064	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,295	2,539		11,536	0,000
Kepercayaan (X ₁)	0,897	0,052	0,832	17,387	0,000
Persepsi Risiko (X ₂)	-0,599	0,051	-0,560	-11,703	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis regresi berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 29,295 + 0,897X_1 + -0,599X_2 + e$$

Dengan demikian persamaan regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 29,295 menunjukkan bahwa jika kepercayaan dan persepsi risiko bernilai 0, maka menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 29,295.
2. Regresi X_1 sebesar 0,897 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,897. Karena nilai koefisien bernilai positif, maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian sehingga apabila makin tinggi nilai kepercayaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.
3. Regresi X_2 sebesar -0,599 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai persepsi risiko maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,599. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin tinggi persepsi risiko maka akan semakin menurun keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4. 13

Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Kepercayaan (X_1)	0,897	17,387	0,000
Persepsi Risiko (X_2)	-0,599	-11,703	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,897 dengan nilai t hitung sebesar 17,387 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Selanjutnya, variabel persepsi risiko memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,599 dengan nilai t hitung sebesar -11,703 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin menurun keputusan pembelian Roti'O melalui Keranjang Kuning TikTok Shop, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

G. Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 4. 14

Uji F

Model	dF	F	F tabel	Sig.
<i>Regression</i>	2	175,082	3,07	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji F sebesar 175,082 dengan signifikansinya $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 15

Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,857	0,734	0,730	4,736

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 hasil koefisien determinasi terlihat bahwa *Adjusted R square* sebesar 0,730 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop sebesar 73% dan 27% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Roti'O Melalui Keranjang Kuning di Tiktok Shop

Berdasarkan hasil dari uji t yang dilakukan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 17,387. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2023) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *E-Commerce*”, dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yaitu Lazuardi & Syahyuni (2025) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Aset Digital Cryptocurrency* Di kalangan Masyarakat Kecamatan Tapos”, dalam penelitian ini menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan secara signifikan mendorong perilaku positif masyarakat dalam memutuskan pembelian aset digital *cryptocurrency*.

Pada penelitian ini variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop. Semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Kepercayaan dapat muncul jika konsumen merasa membeli Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop, kualitasnya sesuai dengan deskripsi di Tiktok Shop bukan sekedar potongan harga yang menarik

potongan harga. Selain itu, konsumen merasa kepercayaan dapat muncul jika penjual Roti'O bisa memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang baik. Hal ini dapat terus dipertahankan dengan konsisten supaya konsumen tetap percaya sehingga meningkatkan keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning di Tiktok *Shop*.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Roti'O Melalui Keranjang Kuning di Tiktok *Shop*

Berdasarkan hasil dari uji t yang dilakukan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung -11,703. Hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning di Tiktok *Shop*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhana & Ekowati (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu” dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen shopee di Kota Bengkulu dan penelitian yang dilakukan Rorie *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia.com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat”, dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada tokopedia.com di Desa Noongan,

Kecamatan Langowan Barat.

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok *Shop*. Hasil temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan arah ini disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta *platform* yang digunakan. Pada konteks Tiktok *Shop*, konsumen cenderung lebih berhati-hati terhadap risiko seperti keamanan transaksi, keaslian produk, dan keandalan penjual, sehingga semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan justru menurunkan keputusan pembelian konsumen.

I. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok *Shop*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi pihak Roti'O maupun pelaku penjual di Tiktok *Shop* dalam menyusun strategi pemasaran digital. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Pentingnya bagi Roti'O untuk menjaga reputasi merek serta memberikan informasi produk yang akurat dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil pembahasan juga menunjukkan adanya persepsi risiko terbukti berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa meningkatkan persepsi risiko yang dialami

konsumen dapat menurunkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Roti'O perlu berupaya mengurangi risiko yang dialami konsumen dengan menjamin keamanan transaksi, kejelasan dalam sistem pembayaran, dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan informasi. Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menegaskan upaya membangun kepercayaan dan menekan persepsi risiko yang merupakan faktor utama dan penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui keranjang kuning Tiktok Shop. Pengelolaan kedua variabel secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan minat beli dan daya saing Roti'O di *platform* digital.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab 4, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan sistem penjualan, maka semakin besar kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian.
2. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan, yang menjelaskan bahwa meningkatnya risiko yang dirasakan konsumen dapat menurunkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

B. Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian yang ingin dicapai dan yang dapat mempengaruhi pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kepercayaan dan persepsi risiko, sedangkan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, dan ulasan pelanggan.

2. Objek penelitian ini hanya berfokus pada produk Roti'O yang dibeli melalui fitur Keranjang Kuning TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada produk makanan lain maupun platform e-commerce lainnya.
3. Data penelitian diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan memungkinkan adanya bias persepsi dalam pengisian kuesioner.
4. Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi responden saat penelitian berlangsung dan dapat berubah seiring perkembangan TikTok Shop maupun perubahan perilaku konsumen.
5. Responden penelitian ini terbatas pada kelompok tertentu, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen pengguna TikTok Shop yang membeli produk Roti'O melalui fitur Keranjang Kuning.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka dapat diberikan beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain selain kepercayaan dan persepsi risiko, seperti harga, promosi, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta online customer review, agar hasil penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya pada produk Roti'O, tetapi juga pada produk makanan lain atau merek lain

yang dipasarkan melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki generalisasi yang lebih luas.

3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode tambahan seperti wawancara atau observasi (*mixed method*), sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari kuesioner, tetapi juga dapat menggali alasan dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

4. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode tambahan seperti wawancara atau observasi (*mixed method*), sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari kuesioner, tetapi juga dapat menggali alasan dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam.

5. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah serta karakteristik responden, misalnya dari wilayah yang berbeda atau kelompok usia yang lebih beragam, agar hasil penelitian dapat mewakili pengguna TikTok Shop 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..

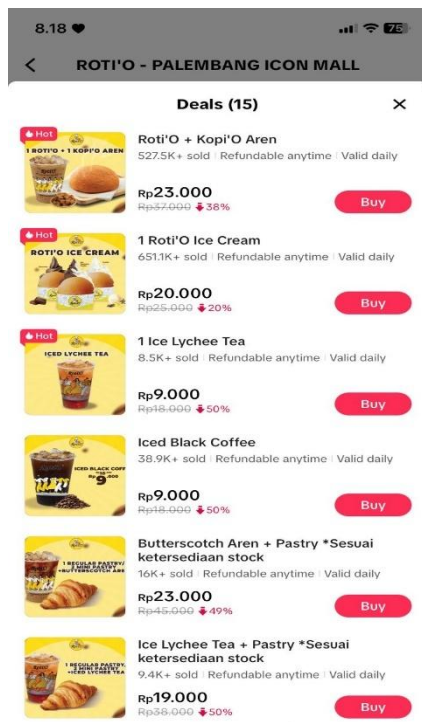
Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 8 negara dengan pengguna Tiktok terbesar



Lampiran 2. Promo Roti'O di Tiktok Shop



Lampiran 3. Fenomena negatif yang dirasakan konsumen



CC

Es cream sdh cair
Roti dingin dan keras
See translation

Helpful



TinggalCO

ngantri lamaaaaaaaa, kalo lg ad promo karyawan di
tmbah di Unitny, kasian yg mau beli buang buang
waktuuuuuuuuuuu
See translation

Helpful



Mama fathir

kopinya dan arenny gk keras kk 🙏 mngkin
kebanyakan air sm kremer ny,
See translation

Helpful



iskandar muda

semalam kesana alasan stok habis
hari ini kesana rotinya belum ready jadi yang
dibelakang kasir sebanyak itu apa
ga ada juga kok antrian dikasir
2x bolak balik buang2 waktu
kecewa banget
less
See translation

Helpful



Yunita Mayang Sari

saya kira kopi susu, ternyata kopi pahit di kasih es
batu...
See translation

Helpful



Bung Opan

mohon maaf kalo ga siap ngadain promo mending ga
usah atau batesin lah
kan kecewa pelanggan yg sudah ada clvoucer tapi ga
bisa di tukar
less
See translation

Helpful



birz

udah antri panjang pnjg smpai 2 kli antri ehh yg pertama
katanya jam 12 bru ada giliran antri jam 12 lwt mlh habis
minuman nya di suruh tunggu 1 jam lagi gimna nih udh
nunggu lama bgt tpi kecewa sama plyanan nya lma bgt
less
See translation

Helpful



Nirwana

Jualan aneh setiap mau beli kopi sama roti gak ada
terus,ada ice cream gak ada roti ,ada roti gak ada
minuman yah mending gak usah promo tiktok kalau
gak ada terus,pelayanan gak ramah kasir jutek parah
banget ini
less
See translation



meuty_zz

masa iya saya disuru nunggu lama katanya mau
panggang roti dulu, ternyata end the end saya tetep
dikasi roti dietalasi kocak. mana pelayannya jutek
semua
less
See translation

5



Aisyah Triani

dapet muraahhh, tp untuk yg promo, aku berasa kopi
arennya seperti mau basi, dan udah 2x lehabisan stock
es batu.
See translation



Helpful

Lampiran 4. Kuesioner

Bagian 1 dari 7

Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Roti'O Melalui Keranjang Kuning Tiktok Shop

Kepada Bapak/Ibu dan Saudara/i yang terhormat

Izin memperkenalkan diri nama saya Leonardo Lim, Mahasiswa aktif semester 7 program studi Manajemen Universitas Katolik Misi Charitas Palembang angkatan tahun 2022. Saat ini saya sedang melakukan Penelitian untuk Tugas Akhir (Skripsi) saya yang berjudul "Analisis Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Roti'O Melalui Keranjang Kuning Tiktok Shop".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, Saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i responden agar berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

KRITERIA RESPONDEN

Deskripsi (opsional)

Apakah anda berusia 17 tahun atau lebih *

☐ Ya

☐ Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Apakah anda memiliki akun media sosial Tiktok *

☐ Ya

☐ Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Apakah anda pernah membeli produk Roti'O (lebih dari 1 kali) *

☐ Ya

☐ Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Apakah anda pernah mengonsumsi produk Roti'O (lebih dari 1 kali) *

☐ Ya

☐ Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Nama *

Teks jawaban singkat

Email *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

☐ Laki laki
☐ Perempuan

Usia *

☐ 17 - 21 tahun
☐ 22 - 26 tahun
☐ 27 - 31 tahun
☐ 32 - 36 tahun
☐ > 36 tahun

Pekerjaan *

Teks jawaban singkat

Pendapatan *

☐ Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
☐ Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000
☐ > Rp. 3.000.000

Bagian 4 dari 7

Petunjuk Pengisian Kuesioner



Berilah tanda checklist pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
Untuk Pernyataan Positif terdapat lima alternatif jawaban yang disediakan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 Tidak Setuju (TS) = 2
 Netral (N) = 3
 Setuju (S) = 4
 Sangat Setuju (SS) = 5

Kepercayaan (X1)



Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang diyakini memiliki integritas, keandalan dan kompetensi dalam memenuhi harapan atau janji yang telah dibuat.

1. Saya merasa kualitas produk Roti'O sesuai dengan deskripsi di Tiktok Shop. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

2. Saya percaya penjual Roti'O memproses pesanan dengan tepat waktu. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

3. Informasi yang diberikan di halaman produk Roti'O dapat saya percaya. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

4. Penjual Roti'O di keranjang kuning memberikan reputasi yang baik di Tiktok Shop. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

5. Harga Roti'O yang ditampilkan di Tiktok Shop sesuai dengan harga yang saya bayar. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

!!!

6. Penjual Roti'O di keranjang kuning mampu mengatasi masalah konsumen dengan baik. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

7. Saya merasa penjual Roti'O memperhatikan kepuasan pelanggan. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

8. Saya percaya penjual Roti'O di keranjang kuning Tiktok Shop dapat menjaga data pribadi konsumen. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

9. Saya merasa aman dengan sistem pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

10. Saya yakin bahwa data pribadi saya aman tidak disalahgunakan oleh penjual Roti'O. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

Bagian 6 dari 7

Persepsi Risiko (X2)



Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) persepsi risiko didefinisikan sebagai perasaan tidak pasti yang dirasakan konsumen terkait dengan hasil dari suatu keputusan pembelian

11. Saya khawatir Roti'O yang saya beli melalui keranjang kuning tidak sesuai dengan deskripsi di Tiktok Shop *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

12. Saya merasa kemungkinan kualitas produk Roti'O kurang baik ketika dibeli melalui keranjang kuning Tiktok Shop *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

13. Saya khawatir harga Roti'O di keranjang kuning tidak sebanding dengan kualitasnya *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

14. Saya merasa pembelian Roti'O lewat keranjang kuning berisiko menyebabkan kerugian finansial *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

15. Saya khawatir informasi pembayaran saya tidak aman saat melakukan transaksi di Tiktok Shop *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

16. Saya khawatir pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop akan mengalami kebocoran data konsumen *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

17. Saya takut orang lain menganggap pilihan pembelian saya tidak bijak *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

18. Saya khawatir orang lain akan menganggap saya kurang berhati hati dalam berbelanja produk Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

19. Saya khawatir pembelian ini membuat saya merasa tidak puas *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

20. Saya takut merasa kecewa setelah melakukan pembelian Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

Keputusan Pembelian (Y)



Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif

21. Saya merasa produk Roti'O lebih menarik dibandingkan produk sejenis lainnya. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

22. Saya memilih Roti'O karena sudah percaya sesuai dengan ekspektasi saya. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

23. Saya memilih Roti'O karena saya percaya dengan kualitasnya. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

24. Saya percaya merek Roti'O memiliki reputasi yang baik. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

25. Saya memilih membeli Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop karena dianggap terpercaya. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

26. Saya memilih membeli Roti'O melalui keranjang kuning Tiktok Shop karena potongan harga yang menguntungkan. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

27. Saya membeli produk ini pada waktu yang sudah tepat *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

28. Saya memutuskan pembelian setelah mempertimbangkan waktu diskon *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

29. Jumlah produk yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan saya. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

30. Saya merasa jumlah produk yang saya beli tidak berlebihan. *

- ☐ 1. Sangat tidak setuju
- ☐ 2. Tidak setuju
- ☐ 3. Netral
- ☐ 4. Setuju
- ☐ 5. Sangat setuju

Lampiran 5. Kriteria responden

Apakah anda berusia 17 tahun atau lebih

130 jawaban

 Salin diagram



- ☒ Ya
- ☐ Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner

Apakah anda memiliki akun media sosial Tiktok

130 jawaban

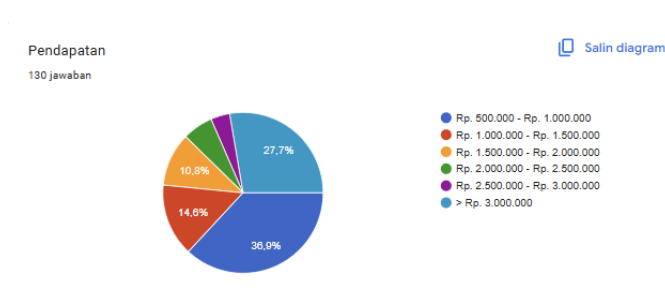
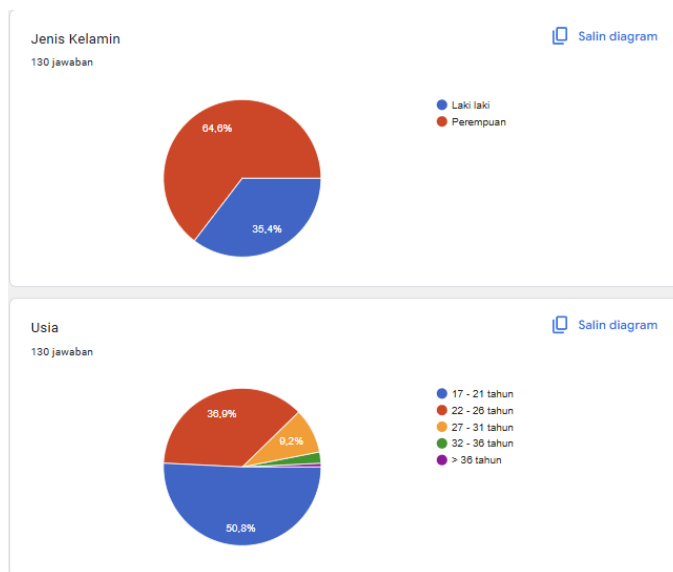
 Salin diagram



- ☒ Ya
- ☐ Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner



Lampiran 6. Profil responden



Lampiran 7. Tabulasi data

Variabel Kepercayaan

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	44
2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	1	18
3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	2	5	3	5	2	5	4	2	3	35
7	3	3	3	3	3	4	1	3	1	2	26
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	31
12	3	2	4	4	3	2	5	2	3	3	31
13	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	29
14	5	2	3	3	5	5	5	4	5	3	40
15	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	23
16	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	35
17	5	3	4	1	5	5	4	3	4	4	38
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	43
20	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4	41
21	4	2	3	4	2	2	5	2	2	5	31

[illegible]

46	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
47	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	40
48	3	5	2	5	4	3	3	4	2	5	36
49	4	5	4	4	2	5	2	4	3	4	37
50	5	4	5	3	2	4	3	5	5	4	40
51	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	45
52	4	5	5	5	2	5	3	4	4	3	40
53	4	1	5	5	5	3	5	5	4	5	42
54	2	3	3	2	2	5	1	2	3	2	25
55	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	43
56	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	43
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	46
59	2	2	3	1	1	3	4	2	3	5	26
60	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
62	3	1	3	4	5	1	3	2	3	3	28
63	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
64	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
65	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	14
66	4	2	2	2	2	3	2	3	1	2	23
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
68	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	45
69	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	43

[illegible]

94	4	5	2	4	5	5	1	4	4	5	39
95	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
96	3	5	5	3	5	4	3	5	5	4	42
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	46
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	3	4	3	4	3	3	3	2	3	5	33
102	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	40
103	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
104	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
106	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
107	3	3	4	5	4	5	4	5	5	2	40
108	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
110	4	5	2	2	4	3	3	5	5	4	37
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
112	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	43
113	4	3	4	2	3	4	3	3	4	1	31
114	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	44
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
116	5	2	3	5	2	4	4	5	3	2	35
117	3	5	5	2	3	4	3	4	5	3	37

118	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	34
119	5	4	3	5	5	2	5	4	2	5	40
120	3	1	3	2	3	1	2	3	3	1	22
121	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	32
122	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
123	5	3	3	3	5	3	4	5	5	4	40
124	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
127	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
128	3	5	4	3	2	4	4	2	4	4	35
129	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	44
130	3	4	3	3	3	5	5	2	2	5	35

Variabel Persepsi Risiko

Responden	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
1	3	3	2	5	3	5	4	2	4	4	35
2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	26
3	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	42
4	5	5	3	5	3	4	4	4	5	4	42
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	16
8	5	5	3	3	5	4	4	3	2	2	36

[illegible]

[illegible]

57	4	4	3	4	3	5	5	4	2	5	39
58	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	44
59	3	2	1	3	3	1	2	3	2	2	22
60	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
61	3	5	4	4	3	2	5	4	5	5	40
62	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	13
63	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
64	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	43
65	3	2	4	1	5	3	3	3	4	3	31
66	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	43
67	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	45
68	4	4	3	3	3	3	3	2	5	3	33
69	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	44
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
71	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	45
72	4	3	3	3	3	2	3	5	3	5	34
73	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
74	3	4	5	5	3	2	4	4	3	4	37
75	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	45
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
78	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	43
79	3	2	2	4	2	2	2	2	4	3	26
80	5	3	4	3	3	4	3	5	3	3	36

[illegible]

105	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	39
106	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4	39
107	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
108	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	43
109	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
110	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	46
111	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	44
112	3	5	2	4	5	3	2	3	4	5	36
113	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
114	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46
115	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	36
116	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	38
117	2	1	2	3	3	1	4	4	2	5	27
118	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	37
119	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
121	3	3	5	3	2	5	5	2	3	4	35
122	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	36
123	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
124	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	46
125	2	4	5	2	3	3	3	2	4	4	32
126	4	5	5	4	4	3	5	5	5	2	42
127	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	45
128	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	42

129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
130	5	2	4	5	5	4	3	3	2	3	36

Variabel Keputusan Pembelian

Responden	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	3	4	5	3	1	2	3	5	2	31
7	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
8	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
9	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	43
12	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	43
13	3	5	4	4	2	2	3	5	3	3	34
14	3	3	2	3	5	4	3	4	5	4	36
15	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
16	3	2	4	3	2	4	1	3	5	4	31
17	3	3	4	5	5	3	4	5	2	3	37
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	40

20	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	44
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
22	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
23	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	43
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
25	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
28	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	33
29	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
30	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	44
31	3	2	2	3	3	1	2	1	1	4	22
32	2	4	3	4	3	5	3	2	3	2	31
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
35	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3	41
36	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	44
39	2	3	4	4	1	4	3	1	2	1	25
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	46
42	2	2	3	2	3	5	3	2	4	3	29
43	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	42

[illegible]

68	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
69	5	2	4	5	4	4	4	5	5	3	41
70	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	3	2	2	3	4	2	3	2	1	26
73	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	47
74	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	45
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
76	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	17
77	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	44
78	4	2	2	2	2	3	3	2	3	1	24
79	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	41
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	46
82	3	5	2	4	3	3	3	1	5	3	32
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
85	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	29
86	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	45
87	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47

[illegible]

	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.517 [*]	1	.509 [*]	.536 [*]	.455 [*]	.644 [*]	.366 [*]	.577 [*]	.562 [*]	.569 [*]	.769 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.475 [*]	.509 [*]	1	.458 [*]	.470 [*]	.478 [*]	.561 [*]	.558 [*]	.565 [*]	.451 [*]	.739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.451 [*]	.536 [*]	.458 [*]	1	.469 [*]	.466 [*]	.529 [*]	.513 [*]	.486 [*]	.556 [*]	.734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.556 [*]	.455 [*]	.470 [*]	.469 [*]	1	.434 [*]	.498 [*]	.511 [*]	.563 [*]	.525 [*]	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	.384 [*]	.644 [*]	.478 [*]	.466 [*]	.434 [*]	1	.386 [*]	.462 [*]	.641 [*]	.434 [*]	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.7	Pearson Correlation	.503 [*]	.366 [*]	.561 [*]	.529 [*]	.498 [*]	.386 [*]	1	.402 [*]	.435 [*]	.680 [*]	.720 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.8	Pearson Correlation	.643*	.577*	.558*	.513*	.511*	.462*	.402*	1	.605*	.474*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.9	Pearson Correlation	.505*	.562*	.565*	.486*	.563*	.641*	.435*	.605*	1	.514*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.10	Pearson Correlation	.475*	.569*	.451*	.556*	.525*	.434*	.680*	.474*	.514*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KEPERCA YAAN	Pearson Correlation	.733*	.769*	.739*	.734*	.737*	.713*	.720*	.766*	.787*	.764*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Persepsi Risiko (X2)

Correlations

[illegible]

[illegible]

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.610**	.628**	.619**	1	.587**	.567**	.579**	.510**	.534**	.529**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	.673**	.660**	.591**	.587**	1	.483**	.606**	.655**	.551**	.706**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y6	Pearson Correlation	.554**	.523**	.520**	.567**	.483**	1	.630**	.490**	.604**	.489**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y7	Pearson Correlation	.676**	.683**	.607**	.579**	.606**	.630**	1	.656**	.603**	.619**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y8	Pearson Correlation	.650**	.592**	.518**	.510**	.655**	.490**	.656**	1	.606**	.585**	.793**

[illegible]

Lampiran 9. Hasil output SPSS Uji Reliabilitas

1. Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

2. Persepsi Risiko (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

Lampiran 10. Hasil output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.69918074
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.127
		.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.295	2.539		11.536	.000		
	KEPERCAYAAN	.897	.052	.832	17.387	.000	.914	1.094
	PRESEPSI RESIKO	-.599	.051	-.560	-11.703	.000	.914	1.094

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.252	1.572		2.068	.041
	KEPERCAYAAN	-.049	.032	-.141	-1.548	.124
	PRESEPSI RESIKO	.059	.032	.171	1.871	.064

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11. Hasil output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.295	2.539		11.536	.000
	KEPERCAYAAN	.897	.052	.832	17.387	.000
	PRESEPSI RESIKO	-.599	.051	-.560	-11.703	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.295	2.539		11.536	.000
	KEPERCAYAAN	.897	.052	.832	17.387	.000
	PRESEPSI RESIKO	-.599	.051	-.560	-11.703	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Koefisien Determinasi

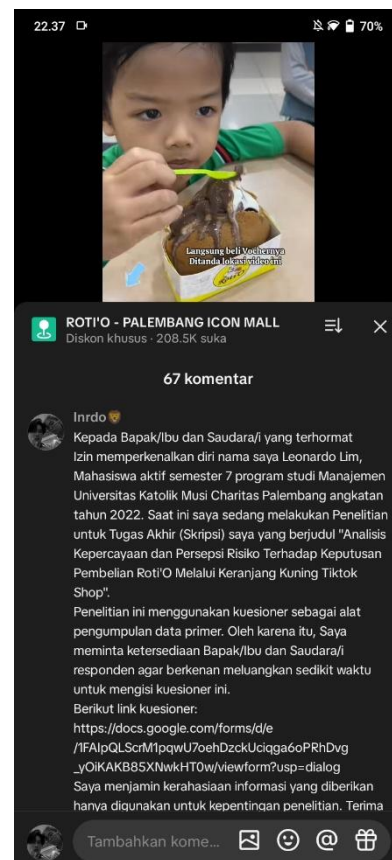
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.730	4.73604

a. Predictors: (Constant), PRESEPSI RESIKO, KEPERCAYAAN

3. Uji F

Model	dF	F	F tabel	Sig.
<i>Regression</i>	2	175,082	3,07	0,000

Lampiran 12. Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 14. SK Turnitin

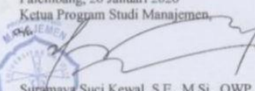
 **UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

SURAT KETERANGAN
Nomor: 006 / III / D3 – PP.180.03/1/26

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2222017	Keren Angelina	19 %	Layak Ujian
2	2222021	Leonardo Lim	21 %	Layak Ujian
3	2222024	Angela Veronika	13 %	Layak Ujian
4	2222041	Joni	19 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 26 Januari 2026
Ketua Program Studi Manajemen,

Surmaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN. 0213058403



Kampus Bangun
Jalan Bangun No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id