



Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop Oleh Generasi Z

Annisa Putri^{1*}, Hansen Rusliani², Dessy Anggraini³

¹⁻³ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin
Jambi, Indonesia

Email : annisa24322@gmail.com^{1*}, Muhammadhansenrusliani@gmail.com²,
dessyanggraini78@uinjambi.ac.id³

*Penulis Korespondensi: annisa24322@gmail.com

Abstract. *The development of e-commerce, especially TikTok Shop, has encouraged changes in the purchasing behavior of Generation Z, particularly those who actively use digital platforms. However, the levels of trust and ease of use that are not yet optimal have become obstacles in purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of trust and ease of use on purchasing decisions on TikTok Shop among Generation Z in Jambi. This study employed a quantitative method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results showed that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions partially. In addition, ease of use also has a positive and significant effect on purchasing decisions partially. Simultaneously, trust and ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions. Together, both variables contribute 45.1%, while the remaining 54.9% is influenced by other factors outside this study. In conclusion, trust and ease of use are important factors in increasing purchasing decisions on TikTok Shop, especially among Generation Z.*

Keywords: *Ease of Use; Generation Z; Purchasing Decisions; TikTok Shop; Trust.*

Abstrak. Perkembangan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, mendorong perubahan perilaku pembelian generasi Z terutama Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital. Namun, tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang belum optimal menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh generasi Z di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *regresi linear berganda*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 45,1%, sedangkan 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulannya, kepercayaan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada TikTok Shop, khususnya pada generasi Z.

Kata kunci Generasi Z.; Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia salah satunya melalui hadirnya *e-commerce*, yang memudahkan transaksi jual beli barang serta jasa secara online. Indonesia menjadi pasar *e-commerce* yang potensial karena memiliki populasi yang besar, sekitar 250 juta jiwa dan lebih dari 200 juta pengguna internet (APJII, 2024) (Prasetyo et al, 2022) , selain itu, memiliki budaya

konsumerisme yang tinggi, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi banyak bisnis yang ingin menjajaki potensi *e-commerce* (Tanady & Fuad, 2020).

Tabel 1. Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2019-2024.

Tahun	Nilai Transaksi (Rp.triliun)
2019	205,5
2020	266,3
2021	401,1
2022	476,3
2023	453,75
2024	487,01

Sumber: Bank Indonesia, Data Diolah 2025

Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 50,7% akibat percepatan digitalisasi selama pandemi COVID-19. Meskipun sempat menurun sebesar 4,7% pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* kembali meningkat sebesar 7,3% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang.

Perkembangan transaksi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ramadhani & Ali, 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, serta rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap sistem transaksi yang digunakan (Anandita & Saputra, 2014). Seiring dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia, persaingan antar platform *e-commerce* juga semakin ketat. Berbagai platform berlomba-lomba menarik minat konsumen untuk menjadi pilihan utama dalam berbelanja secara daring.

Berdasarkan data GoodStats (2026) yang diperoleh, Shopee menempati posisi pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih memiliki dominasi yang kuat di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Di posisi kedua, TikTok Shop memperoleh persentase sebesar 27,37%, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap platform tersebut. Capaian ini mencerminkan keberhasilan TikTok Shop dalam mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas belanja daring.

Sementara itu, Tokopedia dan Lazada masing-masing menempati posisi berikutnya dengan persentase di bawah 10%. Adapun platform lain seperti Blibli, Facebook Marketplace, dan *e-commerce* lainnya memiliki persentase yang relatif kecil. Data ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop belum menjadi platform *e-commerce* yang paling dominan, tingkat

akses masyarakat terhadap TikTok Shop tergolong cukup tinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya.

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang berbasis internet. Contoh platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli dan lain-lain. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, perusahaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok juga melakukan inovasi dengan menambahkan fitur baru disektor *e-commerce* (Fandiyanto et al., 2024). Salah satu media sosial yang telah dimanfaatkan sebagai *social commerce* adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video pendek berdurasi 15 hingga 3 menit. Platform ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Rusman et al., 2024).

Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok secara global. Data riset Statista pada Juli 2024, menunjukkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta orang, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mengungguli Amerika Serikat. Selain itu, survei APJII 2025 menunjukkan bahwa 35,17% pengguna internet di Indonesia mengakses TikTok, menjadikannya media sosial yang paling populer di Indonesia. Laporan Data Reportal Kemp, S. Digital (2024) juga mengungkapkan bahwa pada akhir 2025, TikTok memiliki lebih dari 180 juta pengguna dewasa (usia 18 tahun ke atas) di Indonesia hal ini menunjukkan dominasi platform ini dalam kehidupan digital masyarakat.

TikTok Shop diluncurkan pada tahun 2021 sebagai bagian fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui aplikasi. TikTok Shop bekerja sama dengan Shopee pada awalnya, tetapi sekarang beralih ke Tokopedia. Para produsen dapat menggunakan fitur "keranjang kuning" TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan membuat video yang menarik. menurut Ruqqoyah & Rahmawan (2023) Keranjang kuning merujuk pada fitur keranjang belanja dalam aplikasi TikTok. Fitur ini berfungsi sebagai wadah untuk mengumpulkan produk yang dipilih oleh konsumen sebelum proses pembayaran dilakukan. Saat ini, TikTok Shop tengah populer di kalangan generasi Z, karena dianggap lebih interaktif, kreatif, dan mudah diakses. Namun, masih terdapat berbagai keluhan seperti ketidaksesuaian barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas produk yang buruk, hingga keterlambatan pengiriman yang menimbulkan keraguan konsumen. Dalam Islam kepercayaan atau amanah saat bertransaksi juga merupakan hal yang sangat ditekankan, seperti yang dijelaskan dalam Qur'an berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS. An-Nisa [4]: 58) Qur'an Kemenag, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022), 118..

Ayat diatas menegaskan bahwa setiap bentuk amanah, baik berupa harta, titipan, maupun tanggung jawab sosial, wajib ditunaikan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Hal ini relevan dengan praktik transaksi digital, dimana kepercayaan konsumen terhadap penjual sangat menentukan keputusan pembelian (Rusliani et al (2024). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi daring karena mampu mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian melalui platform digital (Rusliani & Notaria: 2025).

Selain itu, kemudahan penggunaan (*easy of use*) juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online (Nasution. 2018). Sistem yang mudah digunakan dalam proses pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran dapat meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi. Sebaliknya, sistem yang rumit dapat menurunkan minat pembelian (Asmawan et al, 2022).

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari masih dominannya responden yang menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju pada variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan, serta belum meratanya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop telah dikenal dan digunakan sebagai salah satu platform belanja online, tidak semua konsumen, khususnya generasi Z, memiliki tingkat keyakinan dan kemudahan yang cukup dalam menggunakannya. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen juga belum terbentuk secara maksimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, terutama dalam hal kepercayaan dan kemudahan penggunaan, karena kedua faktor tersebut diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Adanya *research gap* tersebut serta masih terbatasnya penelitian mengenai TikTok Shop pada generasi Z di Indonesia menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada generasi Z. Selain adanya *research gap*, penelitian mengenai TikTok Shop di Indonesia masih tergolong terbatas, khususnya yang berfokus pada generasi Z sebagai pengguna aktif platform tersebut. Padahal, generasi Z merupakan segmen yang cukup dominan dalam transaksi digital. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat TikTok Shop masih relatif baru dan belum banyak dikaji dibandingkan platform *e-commerce* lain seperti Shopee dan Lazada yang lebih dahulu berkembang dan sering dijadikan objek penelitian perilaku pembelian online.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, menggunakan *método* kuantitatif melalui pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel kepercayaan (*trust*) dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian generasi Z dalam menggunakan platform TikTok Shop. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z usia 20–24 tahun yang berdomisili di Kota Jambi. Kemudian berdasarkan perhitungan metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovi maka dari jumlah populasi 53.650 ditariklah sampel penelitian sebanyak 100 orang sebagai responden penelitian. Instrumen pengumpulan data penelitian dikumpulkan melalui observasi dan kuisisioner menggunakan *skala likert* dengan kategori 1 sangat tidak setuju (STS), 2 tidak setuju (TS), 3 ragu-ragu (RR), 4 setuju (S) dan 5 sangat setuju (SS).

Data penelitian dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban penelitian. Kedua, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji

validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa baik kualitas alat kuesioner dalam sebuah penelitian, agar dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar valid dengan menggunakan rumus *korelasi pearson product moment*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi atau ketepatan hasil dari suatu instrumen pengukuran. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas yang dicapai $> 0,60$, maka instrumen tersebut reliabel. Uji reliabilitas pada instrumen menggunakan rumus Alpha-cronbach. Ketiga, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *probability plot*, uji multikolinearitas dilihat melalui nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (X) secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, serta melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden generasi Z di Jambi yang pernah menggunakan TikTok Shop. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64 orang (64%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 36 orang (36%). Sementara itu, berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 23 orang (23%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 21 orang (21%), usia 20 tahun dan 23 tahun

masing-masing sebanyak 19 orang (19%), serta usia 24 tahun sebanyak 18 orang (18%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian merupakan generasi Z perempuan usia produktif yang aktif menggunakan TikTok Shop.

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196) sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's alpha $>$ 0.60, semakin terpercaya.

Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil uji reabilitas:

Tabel 2.Hasil Uji Reabilitas.

No	Kode Variabel	Cronchbach's Alpha	rtabel	Ket
1	Kepercayaan (X ₁)	0,705	$>$ 0.60	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,796	$>$ 0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,781	$>$ 0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis menyebutkan bahwa nilai cronbach's alpha memiliki nilai $>$ 0,60 dari variabel Kepercayaan (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pengujian ini dinyatakan reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendeteksian normalitas data dapat dilakukan melalui analisis grafik, seperti uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut ini merupakan hasil analisis data menggunakan SPSS 27 dengan metode uji Kolmogrov-Smirnov:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Parameter	Sub-Parameter	Nilai
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
Normal Parameters	Std. Deviation	3.48637533
Most Extreme Differences	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.055
Most Extreme Differences	Negative	-.072

Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.232
99% Confidence Interval	Lower Bound	.221
99% Confidence Interval	Upper Bound	.243

Berdasarkan tabel 3, didapat hasil signifikan yaitu sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikan $0.200 > 0,05$ maka uji *kolmogrov – smirnov* menunjukkan bahwa residual dari model regresi memiliki distribusi normal, jadi kesimpulannya bahwa uji normalitas dari Kumpulan data responden berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat atau tinggi antara variabel independen dalam regresi tersebut. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka akan terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat diperiksa melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10, maka multikolinearitas terjadi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients

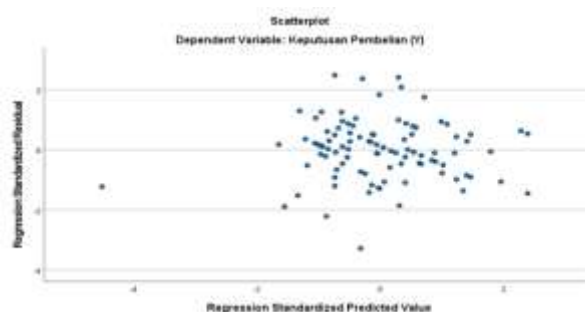
Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	8.941	2.450		3.650	< .001	
1	Kepercayaan (X1)	.388	.112	.373	3.457	< .001	2.057
1	Kemudahan Penggunaan (X2)	.342	.105	.352	3.261	.002	2.057

Sumber: Data Output SPSS 27diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar $0,486 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,057 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan apakah model regresi menunjukkan varian residual yang seragam antar observasi. Jika varians residualnya tetap konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika variannya bervariasi, maka hal itu disebut heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak diatas dan dibawah sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot dan tidak terjadinya heteroskedastisitas atau tidak homogen

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui perubahan (peningkatan atau penurunan) pada variabel dependen. Regresi berganda dipilih karena penelitian ini menganalisis dua variabel independen (X).

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel Coefficients						
Variabel (Constant)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (X1)	.388	.112	.373	3.457	< .001	Signifikan
Kemudahan Penggunaan (X2)	.342	.105	.352	3.261	.002	Signifikan

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas, dapat dilihat nilai dari konstanta (a) sebesar 8.941 dan untuk nilai Kepercayaan bernilai sebesar 0,388 (b1) dan Kemudahan Penggunaan sebesar 0,342 (b2)

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e$$

$$= 8.941 + 0,388 + 0,342 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,941, yang berarti apabila variabel kepercayaan (X₁) dan kemudahan penggunaan (X₂) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8,941. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,388 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Sementara itu, koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,342 dengan nilai

signifikansi $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Hasil Uji Analisis Penelitian

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.941	2.450		3.650	<.001
	Kepercayaan (X1)	.388	.112	.373	3.457	<.001
	Kemudahan Penggunaan (X2)	.342	.105	.352	3.261	.002

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2026

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t tabel sebesar 1,985. Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $3,457 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Selanjutnya, variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,261 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan memeriksa apakah faktor independen dapat berdampak pada variabel dependen. Hasil uji simultan (Uji f) pada penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA Table

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	989.034	2	494.517	39.863	<.001
Residual	1203.326	97	12.405		
Total	2192.360				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2026

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar $39,863 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel

kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 .

Model Summary Table				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672	.451	.440	3.522

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel uji Koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,451 yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi sebanyak 45,1% variabel independen kepercayaan dan kemudahan penggunaan dalam menjelaskan serta mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Sementara sisanya 54,9% dijelaskan dari variabel dan faktor-faktor lain diluar yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,457, yang lebih tinggi daripada t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,388 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh Generasi Z di Kota Jambi. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga sangat bergantung pada informasi, reputasi penjual, keamanan transaksi, serta pengalaman berbelanja sebelumnya.

Secara teori, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor eksternal yang dapat

memengaruhi penerimaan teknologi. Ketika pengguna merasa percaya terhadap suatu sistem, maka mereka akan lebih yakin untuk menggunakan sistem tersebut, termasuk dalam melakukan pembelian secara online (Purwanto. 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kualitas layanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan (Taan, 2023). Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nur Hayati dan Jaenal Mutaqin (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Hayati & Mutaqqin, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis *t* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk kemudahan penggunaan adalah 3,261, yang lebih tinggi daripada *t* tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kemudahan penggunaan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,342 satuan. Hal ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa sistem TikTok Shop mudah dipahami, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses transaksi. Kemudahan ini dapat dilihat dari fitur pencarian produk yang jelas, tampilan aplikasi yang sederhana, serta proses pembayaran yang praktis. Kondisi tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, sehingga pengguna lebih cenderung untuk memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian secara online (Purwanto).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hafidah Hanum dan Gunarso Wiwoho (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kemudahan dalam mengakses aplikasi, memahami fitur, serta melakukan transaksi mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Hanum & Wiwoho, 2023). Selain itu, penelitian Sri Astuti dkk. (2023) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa sistem yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Astuti., et al 2023).

Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam proses transaksi pada TikTok Shop

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian yang dilakukan secara bersamaan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop pada Generasi Z. Hal ini terlihat dari nilai F hitung yang lebih tinggi dibandingkan F tabel yaitu $39,863 > 3,09$ dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh Generasi Z di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square (R^2) sebesar 0,451 yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi kepercayaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,1%. Sementara sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari rasa percaya terhadap platform dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi.

Dari segi teori, hasil penelitian ini menguatkan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi. Jika konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan sistem, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian (Purwanto, 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Eva Lasfiana dan Evan Elpanso (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan faktor lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kombinasi

antara kepercayaan dan kemudahan penggunaan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Lasfiana et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa TikTok Shop telah mampu memberikan pengalaman berbelanja yang cukup baik bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Jambi, melalui aspek kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Meskipun demikian, masing-masing variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan memberikan rasa aman dalam bertransaksi, sedangkan kemudahan penggunaan memberikan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, peningkatan layanan dan penyesuaian kebutuhan konsumen menjadi kunci keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop oleh Generasi Z di Kota Jambi. Secara parsial, variabel kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,457 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, variabel kemudahan penggunaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,261 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 39,863 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan semakin mudah penggunaan platform, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola TikTok Shop dan pelaku usaha perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, serta kredibilitas penjual. Selain itu, kemudahan penggunaan platform juga harus terus dikembangkan melalui penyederhanaan fitur, perbaikan tampilan aplikasi, serta kemudahan proses transaksi agar memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian, objek, maupun lokasi penelitian agar menghasilkan

temuan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital

DAFTAR REFERENSI

- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Asmawan, S. N., Rusliani, H., & Orinaldi, M. (2022). Pengaruh pengetahuan pasar modal syariah dan modal minimal terhadap minat berinvestasi saham (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Jambi). *Manajemen Keuangan Syariah (MAKESYA)*, 2(2), 101–110. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i2.1375>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII, Accessed Januari 10, 2026. <https://theleap.id/detail/2520/apjii-survey-tiktok-leads-indonesian-social-media-usage-with-35-17-access-rate>
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(4), 147–154. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/664/690/1825>
- Fandiyanto, R., Rosyadi, Y. C., Ramadhana, V., Syaifulloh, A., Amalia, F., Julio, R. D. A., & Firmansyah, F. F. (2024). Yayuk Candra Rosyadi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(2), 282–291. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4798>
- GoodStats. (2026, January 18). Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- GoodStats. (n.d.). Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024. Retrieved July 27, 2025, from <http://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv71>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online (Studi pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–474.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lesfiana, E., & Elpanso, E. (n.d.). The influence of price, trust, and product reviews on online purchase decisions on TikTok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Maizul Rahmizal, & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Shopee pada mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).

- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/Tijarah.V4i1.1082>
- Nur, H., & Mutaqin, J. (2023). Pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan optimasi penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi COVID-19 melalui marketplace Tokopedia di Kota Cimahi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 231–242. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.651>
- Purwanto, E. (2020). *Technology adoption: A conceptual framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793>
- Rusman, A. A., Adistri, N., & Irwansyah. (2024). Penggunaan dan Kepuasan terhadap Video Pendek melalui Media Sosial TikTok : Systematic Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2(8), 75–88. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>
- Rusliani, H., Syamsuddin, S., & Merdiana, F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. Lokawati: *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156.
- Rusliani, H., & Notaria, A. S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Dompot Digital Dana. *Bertuah: Journal Of Shariah And Islamic Economics*, 6(1), 189.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/Edueco.V6i1.152>
- Taan, Hapsawati. “Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Tiktok Shop”. *Proceedings Of International Interdisciplinary Conference On Sustainable Development Goals (Iicsdgs)* 6, No. 1 (2023): 221.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Ulfa Muawiyah, A., Taqwiem, A., & A. A., S. (2023). Pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop. 4(2), 119–131.
- Yamini, E. A. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada TikTok. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 686–696.