



Pengaruh *Anticipated Regret*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta Dampaknya Kepuasan (Studi Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Semarang)

Adi Suhartono^{1*}, Endang Tjahjaningsih²

^{1,2}Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

E-mail: adisuhartono0062@mhs.unisbank1, naning@edu.unisbank.ac.id²

*Penulis Korespondensi: adisuhartono0062@mhs.unisbank

Abstract. This study aims to examine and analyze the effect of anticipated regret, perceived risk, and trust on consumer purchase decision and its impact on satisfaction among Generation Z TikTok Shop users in Semarang City. A quantitative research approach was employed, utilizing a purposive sampling technique for sample selection. Data were collected by distributing questionnaires to 100 Generation Z respondents who met the criteria of having made a purchase on TikTok Shop at least once. The research data were analyzed using the multiple linear regression method facilitated by SPSS software. The results of the first model indicate that anticipated regret, perceived risk, and trust partially have a positive and significant effect on consumer purchase decision. Meanwhile, the testing results of the second model demonstrate that anticipated regret has a negative and non-significant effect on satisfaction, and perceived risk has a positive but non-significant effect on customer satisfaction. However, trust and purchase decision are proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings enrich consumer behavior research regarding the importance of managing psychological factors, mitigating risks, and strengthening trust elements to drive transaction decisions and post-purchase satisfaction within the social commerce ecosystem.

Keywords: *Anticipated Regret*; *Customer Satisfaction*; *Perceived Risk*; *Purchase Decision*; *Trust*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh anticipated regret, perceived risk, dan trust terhadap keputusan pembelian konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali. Analisis data diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian pada model pertama menunjukkan bahwa anticipated regret, perceived risk, dan trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, hasil pengujian pada model kedua menunjukkan bahwa anticipated regret berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, serta perceived risk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variabel trust dan keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen terkait pentingnya mengelola faktor psikologis, mitigasi risiko, dan penguatan elemen kepercayaan dalam mendorong keputusan transaksi serta kepuasan pasca-pembelian di ekosistem social commerce.

Kata Kunci: *Anticipated Regret*; *Kepuasan Pelanggan*; *Keputusan Pembelian*; *Perceived Risk*; *Trust*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era kontemporer telah membawa transformasi yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat untuk memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus mendatangi toko secara langsung, sekaligus mempermudah proses pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan. Kemudahan tersebut sejalan dengan karakteristik masyarakat modern yang cenderung mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akibatnya, ketergantungan konsumen terhadap platform digital semakin meningkat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan

interaksi sosial, tetapi juga sebagai medium utama dalam melakukan aktivitas ekonomi dan transaksi perdagangan.

Salah satu bentuk perkembangan tersebut dapat dilihat melalui kehadiran TikTok Shop yang berhasil mengintegrasikan fungsi media sosial dengan layanan e-commerce dalam satu platform. Inovasi ini menunjukkan perkembangan pesat ekosistem perdagangan digital di Indonesia, di mana aktivitas hiburan dan transaksi jual beli dapat dilakukan secara bersamaan. Model bisnis yang ditawarkan TikTok Shop secara tidak langsung telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara offline menjadi berbasis online. Perubahan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, tetapi juga memengaruhi preferensi, kebiasaan, serta proses evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Pola perilaku Gen Z menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Melalui pemanfaatan teknologi digital, proses jual beli dapat dilakukan secara lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan pilihan, serta melakukan transaksi hanya melalui satu aplikasi. Kemudahan dan efisiensi tersebut menjadi faktor yang mendorong tingginya minat Gen Z dalam menggunakan TikTok Shop. Data yang tersedia juga menunjukkan bahwa sekitar 65% Generasi Z memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu media untuk berbelanja secara online.

Sebagai sarana aktivitas bisnis dan transaksi pembelian, TikTok Shop menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Mahasiswa Indonesia, fenomena penggunaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z juga diiringi oleh munculnya pengalaman penyesalan setelah berbelanja. Studi yang melibatkan 72 pengguna TikTok Shop berusia 17–26 tahun tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 87,5% dari total partisipan. Selain itu, sekitar 70% responden mengaku melakukan pembelian hingga tiga kali dalam satu bulan, sedangkan 12% lainnya berbelanja lebih dari tiga kali dalam periode yang sama. Kondisi tersebut mengindikasikan tingginya intensitas konsumsi di kalangan Generasi Z. Munculnya penyesalan setelah melakukan pembelian dipengaruhi oleh fenomena *fear of missing out* (FOMO), di mana kemudahan akses platform, promosi yang menarik, serta pengaruh content creator mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya belum tentu menjadi kebutuhan utama mereka.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aspek psikologis memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen pada platform digital. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk faktor psikologis dan sosial. Dalam konteks transaksi melalui TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan emosional, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun platform yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *anticipated regret* (penyesalan yang diperkirakan), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *trust* (kepercayaan).

Konsumen pada umumnya mempertimbangkan kemungkinan munculnya penyesalan di masa mendatang sebelum mengambil keputusan pembelian Zeelenberg & Pieters (2007). Konsep *anticipated regret* menggambarkan kekhawatiran individu terhadap kemungkinan bahwa keputusan yang diambil akan menghasilkan konsekuensi yang tidak sesuai dengan harapan, sehingga menimbulkan rasa menyesal di kemudian hari. Dalam aktivitas belanja daring, perasaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati, mencari informasi tambahan, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk. Liu & Liu (2025) membuktikan bahwa *anticipated regret* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pertimbangan konsumen terhadap potensi penyesalan di masa depan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan evaluasi yang matang sebelum mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived risk* atau persepsi risiko. Featherman & Pavlou (2003) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi daring mencakup risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, serta risiko privasi. Keberadaan risiko-risiko tersebut dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menghindari aktivitas yang dipandang berpotensi menimbulkan kerugian. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Urnika & Khasanah (2023) menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Anggraeni et al. (2023) juga memperoleh hasil serupa. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

persepsi risiko terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Keberhasilan platform e-commerce dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada minimalisasi persepsi risiko, melainkan juga sangat bertumpu pada pilar kepercayaan (trust). Kepercayaan bertindak sebagai elemen fundamental yang menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan ekosistem digital terkait. Rasa percaya tersebut termaterialisasi ketika konsumen mendapatkan kepastian berupa kejujuran informasi produk, jaminan keamanan bertransaksi, serta kesesuaian realitas fisik produk dengan klaim promosi. Terpenuhinya aspek-aspek tersebut secara linier akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Penelitian Agustiningrum & Andjarwati (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan oleh Urnika & Khasanah (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh trust terhadap keputusan pembelian masih menjadi isu yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok Shop di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang dan adanya research gap yang ditemukan, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Anticipated Regret, Perceived Risk, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta Dampaknya Kepuasan** (Studi Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Semarang). Dengan adanya penelitian ini diharapkan bahwa faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian meliputi *anticipated regret*, *perceived risk*, dan *trust* sebagai variabel independen, keputusan pembelian konsumen sebagai variabel mediasi, serta kepuasan sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden kelahiran 1997–2012 yang pernah bertransaksi minimal satu kali di TikTok Shop. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh minimal 100 responden (Sugiyono, 2019; Sugiyono, 2022; Creswell & W., 2008).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert tujuh poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap

indikator variabel. Definisi operasional variabel mengacu pada konsep *anticipated regret* (Zeelenberg & Pieters, 2007), *perceived risk* (Schiffman et al., 2010; Featherman & Pavlou, 2003), *trust* (Rahmadhana & Ekowati, 2022; Tjahjaningsih et al., 2021), keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi (Ghozali, 2018).

Kualitas instrumen diuji menggunakan uji validitas melalui *Factor Analysis* dengan kriteria nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,50$ dan *loading factor* $> 0,40$, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2011). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang meliputi koefisien determinasi (*Adjusted R²*), uji F, dan uji t untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial antarvariabel. Model dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria signifikansi pada taraf 5% sehingga mampu menjelaskan hubungan antara *anticipated regret*, *perceived risk*, *trust*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen (Ghozali, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Anticipated Regret terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Anticipated Regret merupakan perasaan penyesalan yang diperkirakan akan mencul setelah seseorang mengambil keputusan pembelian. Menurut (Zeelenberg & Pieters, 2007), individu cenderung menghindari keputusan yang berpotensi menimbulkan penyesalan di masa mendatang. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen akan lebih yakin melakukan pembelian apabila informasi produk jelas dan sesuai dengan harapan. Penelitian (Simonson, 1992) & (Lie et al, 2021) menunjukkan bahwa *anticipated regret* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Anticipated regret* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Pengaruh Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perceived Risk merupakan persepsi konsumen mengenai kemungkinan kerugian yang timbul selama proses pembelian, seperti risiko finansial, keamanan data, maupun kualitas produk. Menurut (Taqiani & Susanto, 2019) dalam (Anggraeni et al, 2023), persepsi risiko memengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi melalui e-commerce. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Deli et al, 2024), (Featherman & Pavlou, 2003), serta (Rahmi et al, 2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Pengaruh Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual maupun platform mampu memberikan informasi yang jujur, transaksi yang aman, serta produk yang sesuai dengan harapan. Menurut Mayer et al. Dalam (Pennington et al, 2003) yang dikutip (Dary & Pudjiharjo, 2022), kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian (Fadhilah & Damarwulan, 2024), (Hidayat et al, 2021), & (Muawiyah et al, 2023) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Pengaruh Anticipated Regret terhadap Kepuasan

Anticipated Regret mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian sehingga mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan. Menurut (Zeelenberg & Pieters, 2007), individu berusaha menghindari keputusan yang berpotensi menimbulkan penyesalan. Apabila produk dan layanan sesuai ekspektasi, kepuasan konsumen akan meningkat. Penelitian (Liu & Liu, 2025) serta (Brewer et al, 2016) menunjukkan bahwa *anticipated regret* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H4: *Anticipated regret* berpengaruh positif terhadap kepuasan Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Pengaruh Perceived Risk terhadap Kepuasan

Persepsi risiko yang rendah akan meningkatkan rasa aman konsumen selama bertransaksi sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan. Menurut (Razak & Samsudin, 2019) dalam (Septian & Susilowati, 2024), kepuasan muncul ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian (Wiratama et al, 2026), (Havi et al, 2022), & (Ramezani Ghotbabadi et al, 2016) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H5: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap kepuasan Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Pengaruh Trust terhadap Kepuasan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kejujuran informasi, dan kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

Penelitian (Andhini & Khuzaini, 2017), (khalishah & Tarigan, 2023), serta (Wijaya et al, 2024) membuktikan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

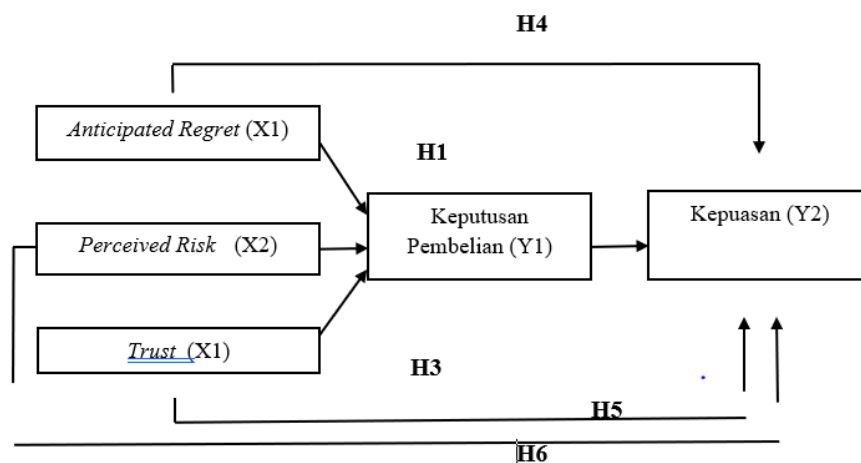
H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi. Kepuasan akan tercipta apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Penelitian (Tirtayasa et al, 2021), (Budiono, 2020), & (Heryanto, 2015) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan Gen Z pengguna TikTok Shop di Semarang.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Penyebaran Kuesioner Penelitian.

No.	Keterangan	Jumlah
1	Total kuesioner yang didistribusikan kepada responden	100
2	Jumlah kuesioner yang tidak terisi (kosong)	0
3	Total kuesioner yang kembali dan terisi secara lengkap	100
4	Persentase kuesioner kembali dengan pengisian lengkap	100%

Sumber: Kuesioner yang disebar (2026)

Merujuk pada paparan data yang disajikan dalam Tabel 1, instrumen kuesioner yang diseminasikan kepada konsumen TikTok Shop dari segmen Generasi Z berjumlah 100 eksemplar. Seluruh angket tersebut berhasil ditarik kembali secara utuh dan telah diselesaikan dengan lengkap oleh pihak responden. Implikasinya, kuantitas data yang siap dioperasionalkan ke dalam model pengujian riset ini memiliki validitas kuantitas sebesar 100 sampel data.

Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden.

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
	Total	100	100%
2	Umur		
	14–19 tahun	12	12%
	20–25 tahun	78	78%
	26–29 tahun	10	10%
	Total	100	100%
3	Pengalaman Pembelian		
	1 kali	12	12%
	2–5 kali	32	32%
	> 6 kali	56	56%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dominasi partisipan dalam penelitian ini berasal dari kelompok Generasi Z berusia 20–25 tahun yang mencakup 78 orang (78%), disusul oleh kelompok usia 14–19 tahun sebanyak 12% dan rentang 26–29 tahun sebesar 10%. Data yang terdokumentasi pada Tabel 2 ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 20–25 tahun merupakan pengguna yang paling aktif. Sementara itu, jika ditinjau dari aspek demografi gender, kuantitas responden pria sedikit lebih unggul yaitu sebanyak 53 individu (53%) dibandingkan dengan responden wanita yang berjumlah 47 orang (47%). Pada usia dewasa awal, menunjukkan bahwa

sebagian besar aktivitas penggunaan aplikasi online shop relatif lebih tinggi. Selanjutnya yang berkaitan dengan pengalaman pembelian, pada 1 kali terdapat 12 orang (12%), 2 – 5 kali terdapat 32 orang (32%), dan untuk > 6 kali terdapat 56 orang (56%). Dapat disimpulkan Gen Z aktif dalam melakukan pembelian.

Deskripsi Variabel

Tabel 3. Variabel pada *Anticipated Regret*.

Indikator	Mean	Median	Modus
X1.1	3,91	4	4
X1.2	4,42	4	4
X1.3	4,33	4	4
Rata-rata	4,22	4	4

Sumber : Data primer yang diolah data spss (2026)

Kekhawatiran konsumen terhadap ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan harapan mereka menjadi indikator dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi, yaitu mencapai 4,42. Pernyataan spesifik tersebut merepresentasikan kecenderungan utama para pengguna TikTok Shop dalam variabel *Anticipated Regret*, yang secara akumulatif mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,22 berdasarkan dokumentasi pada Tabel 3. Hasil ini secara empiris menegaskan bahwa rasa cemas akan ekspektasi produk yang tidak terpenuhi menjadi perhatian paling krusial bagi konsumen di platform tersebut.

Tabel 4. Variabel pada *Perceived Risk*.

Indikator	Mean	Median	Mode
X2.1	3,89	4	4
X2.2	4,81	5	5
X2.3	4,71	5	4
X2.4	4,61	5	5
Rata-rata	4,50	4	4

Sumber : Data primer yang diolah data spss (2026)

Skor rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4,81 dicatatkan oleh butir pertanyaan mengenai kecemasan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara produk aktual dan deskripsi pajangan. Indikator spesifik ini mendominasi variabel *Perceived Risk* yang secara keseluruhan mengantongi nilai rata-rata sebesar 4,5 berdasarkan data pada Tabel 4. Fenomena ini secara empiris mencerminkan bahwa ketakutan akan adanya kesenjangan antara informasi digital dan realitas fisik produk merupakan bentuk persepsi risiko yang paling membayangi para pengguna TikTok Shop.

Tabel 5. Variabel pada *Trust*.

Indikator	Mean	Median	Mode
X3.1	5,10	5	5
X3.2	4,41	4	4
X3.3	4,39	4	4
X3.4	4,85	5	4
Rata-rata	4,69	4	4

Sumber : Data primer yang diolah data spss (2026)

Rasa aman dalam mengeksekusi transaksi menjadi aspek yang paling diyakini oleh pengguna, tecermin dari item pernyataan “saya percaya bahwa transaksi di TikTok Shop aman untuk dilakukan” yang meraih skor rata-rata (mean) tertinggi sebesar 5,1. Indikator dominan ini menopang variabel *Trust* secara keseluruhan yang mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,6 berdasarkan dokumentasi pada Tabel 5. Hasil tersebut memberikan bukti empiris bahwa jaminan keamanan pada sistem platform menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas di mata konsumen.

Tabel 6. Variabel pada Keputusan Pembelian.

Indikator	Mean	Median	Mode
Y1.1	5,32	5	5
Y1.2	5,73	6	7
Y1.3	5,76	6	7
Y1.4	6,00	7	7
Y1.5	5,71	6	7
Rata-rata	5,70	6	6

Sumber : Data primer yang diolah data spss (2026)

Keyakinan konsumen bahwa barang yang mereka pilih merupakan opsi terbaik menjadi indikator dengan perolehan angka mean tertinggi, yakni mencapai 6. Butir pertanyaan spesifik ini mengungguli instrumen lain dalam variabel Keputusan Pembelian, yang secara agregat mengantongi nilai rata-rata sebesar 5,7 menurut data pada Tabel 6. Pola ini membuktikan bahwa konsumen di platform TikTok Shop telah memiliki tingkat pemahaman yang matang serta kemantapan kognitif yang kokoh sebelum mengesahkan pilihan transaksi mereka.

Tabel 7. Variabel pada Kepuasan.

Indikator	Mean	Median	Mode
Y2.1	5,18	5	4
Y2.2	5,19	5	4
Y2.3	5,00	5	5
Y2.4	5,26	5	5
Rata-rata	5,16	5	4

Sumber : Data primer yang diolah data spss (2026)

Hasrat konsumen untuk melakukan transaksi ulang karena dipicu oleh impresi belanja yang positif menjadi indikator dominan dengan perolehan nilai mean sebesar 5,26. Pernyataan spesifik “saya ingin kembali berbelanja karena pengalaman memuaskan” ini memuncaki dimensi Kepuasan yang secara akumulatif mencatatkan nilai rata-rata 5,1 berdasarkan dokumentasi pada Tabel 7. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa kepuasan nyata yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop berkorelasi langsung terhadap munculnya komitmen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Derajat akurasi sebuah penelitian ilmiah sangat ditentukan oleh ketepatan dari instrumen pengukuran yang dioperasionalkan di lapangan. Kriteria validitas yang tinggi terpenuhi ketika alat ukur mampu mengevaluasi variabel amatan secara tepat serta memiliki konsistensi logis dengan konstruk teoretis yang diuji. Oleh karena itu, penyusunan butir-butir pertanyaan dalam angket harus mampu memproyeksikan nilai ukur secara valid dan objektif. Guna meninjau pemenuhan kriteria tersebut, berikut disajikan output empiris dari pengujian validitas instrumen yang telah diproses via perangkat lunak SPSS.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Indikator.

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Anticipated Regret (X1)	0,699	X1.1	0,831	Valid
		X1.2	0,893	Valid
		X1.3	0,850	Valid
Perceived Risk (X2)	0,709	X2.1	0,623	Valid
		X2.2	0,816	Valid
		X2.3	0,869	Valid
		X2.4	0,822	Valid
Trust (X3)	0,706	X3.1	0,688	Valid
		X3.2	0,876	Valid
		X3.3	0,862	Valid
		X3.4	0,802	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0,823	Y1.1	0,792	Valid
		Y1.2	0,887	Valid

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepuasan (Y2)	0,825	Y1.3	0,759	Valid
		Y1.4	0,912	Valid
		Y1.5	0,759	Valid
		Y2.1	0,942	Valid
		Y2.2	0,923	Valid
		Y2.3	0,872	Valid
		Y2.4	0,815	Valid

Sumber : Data primer yang diolah spss (2026)

Merujuk pada data empiris dalam Tabel 8, pengujian validitas instrumen menggunakan perangkat lunak SPSS menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Lima variabel yang diteliti, yakni *Anticipated Regret*, *Perceived Risk*, *Trust*, Keputusan Pembelian, serta Kepuasan, secara konsisten menghasilkan koefisien KMO melampaui batas minimum 0,50 disertai nilai signifikansi sebesar 0,00 ($p < 0,05$). Lebih lanjut, validitas internal dibuktikan oleh muatan faktor (*loading factor*) pada tiap-tiap indikator yang bernilai lebih besar dari 0,40. Hal ini menandakan bahwa rangkaian pertanyaan kuesioner telah merepresentasikan dimensi konseptual dengan baik, sehingga seluruh variabel dan indikator dinyatakan valid serta siap digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sebuah angka pada tingkat konsisten dan keterandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Berikut tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas :

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Anticipated Regret (X1)	0,820 (> 0,60)	Reliabel
Perceived Risk (X2)	0,795 (> 0,60)	Reliabel
Trust (X3)	0,824 (> 0,60)	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,878 (> 0,60)	Reliabel
Kepuasan (Y2)	0,910 (> 0,60)	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah spss (2026)

Analisis Regresi Linier berga

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Persamaan Regresi	Adjusted R ²	F Hitung	Sig. F	Hubungan Antar Variabel	Beta	Sig. t	Keputusan Hipotesis
Y1 = 0,583X1 + 0,454X2 + 0,424X3	0,587	47,846	0,000	AR → KP	0,333	0,003	H1 diterima
				PR → KP	0,331	0,002	H2 diterima
				T → KP	0,332	0,000	H3 diterima
Y2 = -0,166X1 + 0,041X2 + 0,590X3 + 0,394Y1	0,673	52,024	0,000	AR → K	-0,112	0,269	H4 ditolak
				PR → K	0,035	0,720	H5 ditolak
				T → K	0,547	0,000	H6 diterima
				KP → K	0,466	0,000	H7 diterima

Sumber : Data primer yang diolah spss (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dapat diperoleh dari tabel 10 nilai koefisien masing-masing variabel dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi. Hasil olah data menggunakan uji regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,583X_1 + 0,454X_2 + 0,424X_3 \dots\dots\dots \textbf{(I)}$$

$$Y_2 = -0,166X_1 + 0,041X_2 + 0,590X_3 + 0,394Y_1 \dots\dots\dots \textbf{(II)}$$

Hasil persamaan diatas menunjukan makna sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi *Anticipated Regret (AR)* sebesar 0,583 dan bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi penyesalan yang diperkirakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan Pembelian (KP).
- Koefisien regresi *Perceived Risk (PR)* sebesar 0,454 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP), meskipun konsumen sudah menyadari akan risiko dalam transaksi, mereka tetap terdorong untuk melakukan pembelian karena mempertimbangkan manfaat yang diperoleh.
- Koefisien regresi *Trust (T)* sebesar 0,424 dan bernilai positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual online shop, maka semakin besar pula konsumen melakukan aktivitas Keputusan Pembelian (KP).
- Koefisien regresi *Anticipated Regret (AR)* sebesar -0,166 dan bernilai negatif terhadap Kepuasan (K). Mengindikasikan bahwa perasaan menyesal yang muncul setelah pembelian dapat mengurangi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah dibeli.

- e. Koefisien regresi Perceived Risk (PR) sebesar 0,041 dan bernilai positif, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat Kepuasan (K) yang diperoleh setelah melakukan pembelian.
- f. Koefisien regresi Trust (T) sebesar 0,590 dan bernilai positif terhadap Kepuasan (K). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual menciptakan pengalaman berbelanja positif sehingga meningkatkan Kepuasan (K) konsumen.
- g. Koefisien regresi Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,394 dan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keputusan pembelian pada konsumen memberikan dampak Kepuasan (K) yang tinggi.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dioperasikan untuk menakar sejauh mana kapabilitas model regresi dalam mengonstruksi penjelasan atas variabel dependen menggunakan prediktor-prediktor independennya. Berdasarkan tabulasi hasil pada Tabel 10, nilai *Adjusted R²* untuk persamaan pertama adalah sebesar 0,587. Temuan empiris ini membuktikan bahwa variabilitas variabel Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan sebesar 58,7% oleh kombinasi dari variabel *Anticipated Regret* (AR), *Perceived Risk* (PR), dan *Trust* (T), sementara sisa proporsinya sebesar 41,3% bersumber dari variabel lain di luar kerangka riset. Selanjutnya, pada pengujian persamaan kedua, diperoleh koefisien *Adjusted R²* senilai 0,672, yang mengonfirmasi bahwa 67,2% fenomena Kepuasan (K) mampu diterangkan oleh variabel Keputusan Pembelian (KP). Selebihnya, yaitu sebesar 32,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diakomodasi di dalam model struktural ini.

Uji F

Melalui perolehan koefisien F-hitung sebesar 47,846 pada model pertama dan 52,024 pada model kedua yang disertai nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000, model regresi dalam studi ini terbukti memenuhi syarat keselarasan model (*goodness of fit*). Angka probabilitas tersebut berada jauh di bawah ambang batas kritis 0,05, sehingga rangkaian model regresi yang mengintegrasikan variabel *Anticipated Regret*, *Perceived Risk*, *Trust*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan dikategorikan fit serta sangat layak digunakan untuk pengujian berikutnya. Prosedur uji F ini pada dasarnya diorientasikan untuk memvalidasi apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki kontribusi nyata dalam menerangkan variabel dependen.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan argumentasi Sugiyono (2019), prosedur pengujian hipotesis dioperasionalkan dengan menetapkan ambang batas tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Parameter penolakan atau penerimaan hipotesis ditentukan oleh nilai signifikansi yang dihasilkan; di mana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi bahwa hipotesis diterima, sedangkan nilai yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis ditolak. Dalam konteks ini, analisis uji t diterapkan secara spesifik untuk menilai derajat signifikansi pengaruh secara individual dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian tabel 10, maka interpretasi uji hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

H1 : *Anticipated Regret* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, konstruk *Anticipated Regret* (AR) terbukti memiliki nilai koefisien beta senilai 0,333 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari standar alpha 5% ($p < 0,05$), hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang bermakna dari variabel *Anticipated Regret* terhadap Keputusan Pembelian (KP). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian secara statistik mendukung hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini.

H2 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output analisis regresi, konstruk *Perceived Risk* (PR) mencatatkan nilai koefisien beta sebesar 0,331 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Mengingat nilai probabilitas yang dihasilkan jauh lebih kecil daripada batas baku 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Selaras dengan temuan statistik tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam studi ini dinyatakan diterima.

H3 : *Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian regresi, konstruk *Trust* (T) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hasil analisis ini ditunjukkan oleh perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,332 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat di angka 0,000. Mengingat nilai probabilitas yang dihasilkan berada di bawah standar alpha 5% ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengujian secara statistik mendukung penuh hipotesis yang diajukan dalam riset ini, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

H4 : *Anticipated Regret* berpengaruh terhadap Kepuasan

Hasil estimasi statistik pada konstruk *Anticipated Regret* (AR) menghasilkan koefisien beta sebesar -0,112 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,269. Mengingat nilai probabilitas yang diperoleh berada di atas ambang batas kekritisasi 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat diidentifikasi bahwa *Anticipated Regret* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan (K). Berdasarkan fakta objektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berasumsi bahwa variabel ini berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan dinyatakan ditolak.

H5 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Kepuasan

Berdasarkan output analisis regresi, konstruk *Perceived Risk* (PR) mencatatkan nilai koefisien beta sebesar 0,035 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,720. Mengingat nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari standar alpha 5% ($p > 0,05$), hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Risk* hanya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan (K). Selaras dengan fakta objektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik tidak mendukung hipotesis yang diajukan dalam riset ini, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan ditolak.

H6 : *Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan

Merujuk pada output analisis regresi, konstruk *Trust* (T) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (K). Fenomena ini ditunjukkan oleh perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,547 dengan tingkat signifikansi yang sangat kuat di angka 0,000. Mengingat nilai probabilitas yang dihasilkan jauh lebih kecil daripada batas alpha 5% ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengujian secara statistik mendukung hipotesis yang diajukan, sehingga hipotesis penelitian tersebut dinyatakan diterima.

H7 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan

Merujuk pada output analisis regresi, konstruk Keputusan Pembelian (KP) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (K). Fenomena ini ditunjukkan oleh perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,466 disertai tingkat signifikansi yang sangat kuat di angka 0,000. Mengingat nilai probabilitas yang dihasilkan jauh lebih kecil daripada batas alpha 5% ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pengujian secara statistik mendukung hipotesis yang diajukan dalam riset ini, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan diterima.

Pembahasan

***Anticipated Regret* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kurniawati (2019) bahwa *anticipated regret* adalah mekanismen untuk meminimalkan penyesalan yang akan mereka rasakan setelah pembelian. Hal ini akan membuat pembeli lebih waspada terhadap apa yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Anticipated Regret memperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa responden Generasi Z memiliki atensi yang tinggi terhadap proyeksi penyesalan sebelum bertransaksi di TikTok Shop. Temuan ini dipervalidasi oleh analisis regresi linier berganda yang menghasilkan koefisien beta sebesar 0,333 dan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Statistik ini mengonfirmasi bahwa Anticipated Regret memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Secara teoritis, hasil ini mengonfirmasi premis Simonson (1992) yang menegaskan bahwa saat konsumen membayangkan adanya potensi penyesalan di masa depan, mereka akan terdorong secara psikologis untuk segera mengeksekusi pembelian guna menghindari hilangnya kesempatan mendapatkan produk pilihan mereka.

***Perceived Risk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

menurut Kotler & Keller (2016), Perceived Risk didefinisikan sebagai cerminan tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yang dipicu oleh ketidakpastian hasil. Pada penelitian ini, analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Perceived Risk mengantongi nilai rata-rata (mean) sebesar 4,5, yang berarti responden dari kalangan Generasi Z menyadari adanya risiko saat menggunakan TikTok Shop. Lebih lanjut, uji regresi berganda memperkuat fenomena ini dengan menghasilkan koefisien beta senilai 0,331 dan tingkat signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Hasil statistik tersebut membuktikan bahwa persepsi risiko secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dalam studi ini resmi diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Suaidi et al. (2022) yang mengonfirmasi bahwa kemampuan konsumen dalam mempersepsikan risiko secara terukur dan terkendali akan memitigasi keraguan mereka, yang pada gilirannya justru mendongkrak intensitas keputusan pembelian..

***Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Trust merupakan wujud kesediaan konsumen untuk bersandar pada perusahaan, merek, atau pihak tertentu karena adanya keyakinan yang kuat terhadap integritas dan kredibilitasnya. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Trust mengantongi nilai rata-rata (mean) sebesar 4,6,

yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z merasakan adanya kepercayaan yang solid saat menggunakan aplikasi TikTok Shop. Efek positif ini dipervalidasi oleh hasil pengujian regresi berganda yang mencatatkan nilai koefisien beta senilai 0,332 dan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pola linear ini membuktikan bahwa peningkatan kepercayaan secara langsung akan mempercepat keputusan pembelian, sehingga hipotesis riset dinyatakan diterima. Hasil studi ini juga berjalan beriringan dengan temuan Rahmadhana & Ekowati (2022) yang menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengeliminasi skeptis atau keraguan konsumen saat bertransaksi, sehingga mendorong mereka untuk mengeksekusi keputusan pembelian.

Anticipated Regret berpengaruh terhadap Kepuasan

Menurut Zeelenberg & Pieters (2007), Anticipated Regret merupakan bentuk penyesalan yang diproyeksikan akan dialami oleh individu di masa mendatang sebagai konsekuensi atas tindakan atau keputusan yang dipilih maupun yang diabaikan pada saat sekarang. Hipotesis yang mengasumsikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Anticipated Regret terhadap kepuasan pelanggan secara resmi ditolak. Kegagalan pembuktian ini didasarkan pada output uji regresi berganda yang menunjukkan bahwa variabel Anticipated Regret (AR) menghasilkan koefisien beta sebesar -0,112 dengan tingkat signifikansi mencapai 0,269 ($p > 0,05$). Padahal, secara deskriptif, variabel ini mengantongi nilai rata-rata (mean) yang tergolong tinggi yaitu 4,22, yang mengonfirmasi bahwa responden dari kelompok Generasi Z sebenarnya sangat mempertimbangkan faktor penyesalan sebelum bertransaksi di TikTok Shop. Melalui temuan empiris ini, diidentifikasi bahwa perasaan takut menyesal di awal bukan merupakan variabel kunci dalam mengonstruksi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan nyata di kalangan Generasi Z justru lebih banyak dipengaruhi oleh bentuk evaluasi terhadap pengalaman aktual yang mereka rasakan pasca-pembelian. Pola hubungan ini sejalan dengan tesis Li et al. (2022) yang mengemukakan bahwa Anticipated Regret lebih condong beroperasi sebagai stimulan psikologis tidak langsung ketimbang menjadi prediktor utama yang mendikte kepuasan secara langsung.

***Perceived Risk* berpengaruh terhadap Kepuasan**

Menurut Schiffman et al. (2019), *Perceived Risk* merupakan bentuk ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen terkait adanya potensi konsekuensi negatif yang mungkin timbul setelah melakukan tindakan pembelian atau penggunaan suatu produk. Berdasarkan ringkasan analisis deskriptif, konstruk *Perceived Risk* mencatatkan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,5, yang mengindikasikan bahwa kelompok responden Generasi Z menyadari adanya risiko tertentu ketika mengambil keputusan belanja di TikTok Shop. Kendati demikian, hasil uji regresi linear berganda mengungkap bahwa dimensi risiko tersebut tidak memiliki sensitivitas statistik yang kuat terhadap kepuasan, tecermin dari koefisien beta senilai 0,035 dan nilai signifikansi sebesar 0,720 ($p > 0,05$). Angka probabilitas yang melampaui alpha 5% ini menjadi dasar konklusi bahwa hipotesis penelitian ditolak, yang berarti risiko yang dirasakan konsumen tidak memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara nyata. Fenomena ini mendukung kajian empiris dari Innocentius Bernarto et al. (2022) yang mengemukakan bahwa *perceived risk* yang dirasakan oleh pelanggan bukan merupakan faktor stimulasi utama yang secara signifikan memengaruhi derajat kepuasan akhir mereka.

***Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan**

Menurut Gefen et al. (2003), *trust* (kepercayaan) merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur, memiliki keandalan, serta mampu memenuhi kewajibannya di dalam suatu hubungan transaksi. Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel *Trust* mengantongi nilai rata-rata (mean) sebesar 4,6, yang mengindikasikan bahwa responden secara nyata merasakan adanya kepercayaan yang solid saat menggunakan aplikasi TikTok Shop. Efek positif ini diperkuat oleh analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, tecermin dari koefisien beta sebesar 0,547 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan kalkulasi statistik tersebut, maka hipotesis yang berasumsi bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan terbukti valid dan diterima. Hasil penelitian ini senada dengan studi empiris terdahulu oleh D. S. & I. (2022), yang menegaskan bahwa eskalasi kepercayaan pelanggan terhadap ekosistem e-commerce berbanding lurus dengan peningkatan derajat kepuasan yang mereka peroleh. Merujuk pada hasil analisis deskriptif, variabel *Trust* mengantongi nilai rata-rata (mean) sebesar 4,6, yang mengindikasikan bahwa responden secara nyata merasakan adanya kepercayaan yang solid saat menggunakan aplikasi TikTok Shop. Efek positif ini diperkuat oleh analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan,

tercermin dari koefisien beta sebesar 0,547 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan kalkulasi statistik tersebut, maka hipotesis yang berasumsi bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan terbukti valid dan diterima. Hasil penelitian ini senada dengan studi empiris terdahulu oleh (D. S. & I., 2022), yang menegaskan bahwa eskalasi kepercayaan pelanggan terhadap ekosistem e-commerce berbanding lurus dengan peningkatan derajat kepuasan yang mereka peroleh.

Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana tindakan pembelian secara aktual terhadap suatu produk atau jasa dieksekusi setelah melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Hasil pada sebuah analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebanyak 5,7, yang mengindikasikan bahwa responden memutuskan untuk membeli suatu produk di TikTok Shop. Pada hasil temuan ini diperkuat dengan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan hasil nilai koefisien beta sebesar 0,446 dan pada tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Gen Z memutuskan untuk membeli produk pada TikTok Shop dan merasakan kepuasan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Temuan empiris pada variabel ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hellier et al. (2003), yang menyimpulkan bahwa tindakan keputusan pembelian yang mampu memenuhi ekspektasi awal konsumen secara linier akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis statistik, dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh anticipated regret, perceived risk, dan trust terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa anticipated regret, perceived risk, dan trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi antisipasi penyesalan apabila tidak melakukan pembelian, semakin baik persepsi konsumen terhadap pengelolaan risiko transaksi, serta

semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap platform dan penjual, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa anticipated regret dan perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dirasakan sebelum transaksi, seperti kekhawatiran kehilangan kesempatan maupun persepsi terhadap risiko, bukan merupakan penentu utama tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang diperoleh konsumen setelah menerima produk atau menggunakan layanan yang disediakan.

Di sisi lain, trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual maupun keamanan platform TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah transaksi selesai. Selain itu, keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang berarti bahwa keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen, sedangkan anticipated regret dan perceived risk lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian daripada kepuasan pascapembelian.

DAFTAR REFRENSI

- Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh persepsi harga, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Jabodetabek (studi kasus pada marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 2965–2974. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2965>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 433–445.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai

- variabel intervening pada Toko Sembako Barokah di Besuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 1(4), 1–15. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Anggraeni, N., P. A., & Aditya, S. (2023). Pengaruh perceived risk dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna marketplace di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.627>
- Anpradira, S., & Tanjung, Y. (2026). Pengaruh harga, service quality dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna InDrive di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jamek.v6i1.2287>
- Arman, F. M., Utami, R. F., Rachmawati, E., & Rahmawati, I. Y. (2024). Pengaruh harga, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 209–218.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1). Prenhalindo.
- Awaluddin, R., Aliyuddin, M., & Hendratawan, F. (2023). Generation Z purchase decision on Tik-Tok Shop in Tasikmalaya City: Analysis of innovation, qualities, promotion and e-trust. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(4), 11637. <https://doi.org/10.29040/ijebbar.v7i4.11637>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Brewer, N. T., DeFrank, J. T., & Gilkey, M. B. (2016). Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35(11), 1264–1275. <https://doi.org/10.1037/hea0000294>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(2), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Creswell, J. W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Deli, R., Hersusetiyati, S., Ekaputra, A., & Ihwani, N. (2024). Integrating TAM, trust and perceived risk factors on emerging-market consumers' attitude towards shopping. *Journal of Consumer Studies*, 3, 148–158.
- Erfandi, E. S., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UD. Bismillah Farm Mlandingan Situbondo. *Journal of Digital Business Research*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.36841/jdbr.v1i2.7400>
- Fadhilah, A. R. N., & Damarwulan, L. M. (2024). Kepercayaan terhadap organisasi mempengaruhi berbagi pengetahuan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 1(4), 1–7. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i4.356>
- Fatmawati, E. R., & Ulfa, A. K. (2026). Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen customer loyalty Generasi Z dalam TikTok Shop: Peran trust, risk. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1), 19–34.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (ed. ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (ed. ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Havid, A., Khasbulloh, K., & Suparna, G. (2022). Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak users. *Journal of Business and Management*, 7(4), 22–28.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), Article 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh e-service quality, e-trust dan perceive value terhadap kepuasan konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, 1(2), 130–144.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson India Education Services.
- Kurniawati, M. (2019). Anticipated regret in the purchase of secondhand and counterfeit product (Penyesalan yang diantisipasi pada pembelian produk bekas dan bajakan). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 197–204. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i2.18537>
- Liu, J., & Liu, H. (2025). Can anticipated regret promote rationality? The influence of anticipated regret on risk aversion and choice satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1667136. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1667136>
- Minarni, & Oetama, S. (2024). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet di Sampit (Studi kasus pengguna Tik-Tok Shop). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 1–11.
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. (2023). Pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25796>
- Nasution, A., & Sari, W. (2024). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jesya*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Novianti, I., & Julaihah, U. (2025). The influence of ease of use and perceived risk on online purchase decisions: The mediating role of trust in the Islamic economic perspective. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–160. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11965>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Prawira, F. A. Y., Utama, D. M., & Rasito. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–15.
- Putri, D., & Adriyanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252–260. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Rahman, S., Winaaryati, C., M Amin, A., Hadi, S., & Suwitho. (2022). Analysis the effect of electronic word of mouth and perceived risk on trust and decision of e-commerce consumer purchase in Pekanbaru City communities. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 167–180.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: Study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Ramezani Ghotbabadi, A., Feiz, S., & Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 161–173. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1s1p161>
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.22>
- Riyadi, S., Yuniarso, Y., Mansur, M., Indah Sari, Y., & Bahrudin, B. (2025). Kepercayaan produk halal mempengaruhi minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 666–680. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3776>
- Salma, F., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Salsabila, H., Susanto, S., & Hutami, L. (2021). Pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education India.
- Septiana, E., & Susilowati, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, diskon flash sale dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan produk thrift di event Solo Marketfest. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 274–283. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2058>

- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105–118.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., Tielung, C. A., & Utami, F. (2021). The role of satisfaction mediates the effect of product quality, price perception, and service quality to loyalty. *IAR Journal of Business Management*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.47310/iarjbm.2021.v02i02.057>
- Tjahjaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnowati, S., & Utami, H. N. (2022). The effect of word of mouth and brand image on trust and purchase intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 262–276.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11.
- Wibowo, D. S., & Rahayu, I. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 26(1), 145–154.
- Wijaya, C. A., Josman, L. F., & Jati, L. J. (2025). Pengaruh perceived risk, trust, dan purchase intention terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (Lombok). *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i2.72>
- Wiratama, J. A., Munawaroh, M., & Asa, R. S. (2026). Pengaruh perceived ease of use dan perceived risk terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada aplikasi e-wallet. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2766–2784. <https://doi.org/10.63822/6y1g3t85>
- Yuliza, M., & Yeneti, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 68–80. <https://doi.org/10.54783/jsr.v4i1.40>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.