

# **Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian di TikTok Shop**

Muhammad Naim<sup>1</sup>, Alfian Eikman<sup>2</sup>, Nur Nabila<sup>3</sup>

1,2,3 Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

naim.tambun04@gmail.com

## **ARTICLE INFO**

### **Article history:**

Received September 19, 2025

Revised November 12, 2025

Accepted November 25, 2025

Available online Desember 2, 2025

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Consumer Trust, Purchase Satisfaction, TikTok Shop*



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by EKBIS - HDF PUBLISHING

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of digital marketing and consumer confidence on purchase satisfaction on the TikTok Shop platform. TikTok Shop is one of the short video-based social media that has now developed into a means of electronic commerce that is of interest to the public, especially the younger generation. The research method used is quantitative with causal approach (explanatory). The Data was collected through the distribution of questionnaires to 50 respondents who had made purchases on TikTok Shop. The results showed that partially digital marketing does not have a positive effect on purchase satisfaction and for consumer confidence variables proved to have a positive effect on purchase satisfaction. But simultaneously, the results of the third hypothesis show that Digital marketing and consumer confidence contribute positively to increasing purchase satisfaction in TikTok Shop. These findings indicate that ineffective digital marketing strategies and efforts to build customer trust are important factors in creating a satisfying shopping experience on social media-based e-commerce platforms such as TikTok Shop.*

## **1. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan perubahan yang cukup besar dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Salah satu dampak transformasi digital yang paling mencolok adalah munculnya gagasan e-commerce sosial, yang merupakan kombinasi dari aktivitas pembelian online dengan karakteristik media sosial yang interaktif dan partisipatif (Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Dalam proses pembelian pada umumnya, pembeli biasanya mengandalkan iklan, rekomendasi dari teman, dan ulasan produk sebagai sumber informasi. Namun, kehadiran media sosial telah mengubah tren ini. Melalui berbagai konten media sosial, termasuk ulasan pengguna, testimoni produk, dan rekomendasi influencer, konsumen kini dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan beragam. Selain itu, media sosial memberi bisnis kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membuat upaya pemasaran lebih disesuaikan dan terfokus (Yang, 2024). Perkembangan teknologi digital dan pergeseran cara hidup masyarakat telah merevolusi cara belanja konsumen, khususnya dalam area e-commerce dan supermarket. Berbagai elemen, seperti kemudahan, harga, aksesibilitas produk, dan pengalaman berbelanja, memengaruhi keputusan belanja di platform tersebut (Dawam & Ruski, 2022; Tullah & Naim, 2024).

Pemasaran digital adalah suatu metode promosi yang memanfaatkan teknologi serta platform online untuk menjual barang atau layanan, sambil juga memperkuat koneksi dengan pelanggan (Mahwati et al., 2024). Pemasaran melalui platform media sosial telah banyak dijalankan oleh pengusaha, pendekatan ini dianggap berguna



untuk memperkenalkan barang kepada pelanggan dan dianggap sangat mendukung dalam mengenalkan barang kepada konsumen secara efisien dalam taktik pemasaran (Naim & Husni, 2025). Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dibuat untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan mengimplementasikan berbagai langkah dan kebijakan yang telah direncanakan, strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran spesifik, yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan laba perusahaan. Keberhasilan suatu usaha sering kali terlihat dari bagaimana pemilik bisnis menghadirkan mereknya kepada publik. Strategi pemasaran akan efektif jika didukung oleh perencanaan yang hati-hati, mempertimbangkan faktor-faktor baik internal maupun eksternal, termasuk untuk UMKM (Nugroho & Kamil, 2025). Perusahaan harus memahami produk yang ditawarkannya, menilai pasar, dan mengidentifikasi keinginan pelanggan agar dapat bersaing dengan pesaing. Misi, tujuan, dan sasaran perusahaan-termasuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar juga termasuk dalam strategi pemasaran. Masalah lain yang perlu dievaluasi adalah keunggulan kompetitif perusahaan, serta peluang dan kesulitan yang mungkin dihadapi dalam industri.

Keyakinan konsumen, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan jaminan bahwa persyaratan yang disepakati pada saat transaksi akan ditegakkan, adalah kualitas yang tidak terwujud dalam kata-kata yang sebenarnya. Rasa ketergantungan perusahaan yang didasarkan pada validasi ekspektasi secara metodis terhadap penawaran perusahaan merupakan definisi lain dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu pendorong utama yang memengaruhi loyalitas klien (Andini et al., 2013). Faktor kepercayaan merupakan salah satu elemen psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal penyelesaian transaksi pembelian secara online, kepercayaan muncul ketika pembeli bersedia untuk menyelesaikan komitmennya yaitu membayar sejumlah uang tertentu meskipun barang yang dibeli belum diterima, dan kepercayaan tersebut akan meningkat setelah barang yang dibeli diterima oleh pembeli. Ketika seseorang membeli secara online, hal utama yang dipertimbangkan pembeli adalah apakah situs web yang menyediakan toko online dan penjual online di internet dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap situs web toko online berasal dari popularitas situs web toko online (Sandy et al., 2020). Semakin populer sebuah situs web, semakin percaya diri pembeli untuk melakukan pembelian dan mempercayai keandalan situs web toko online tersebut. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk belanja online dalam penelitian ini, dan situs web toko online adalah sama (Dharasta, 2019).

Kepercayaan konsumen terhadap penjual online juga terkait dengan keunggulan penjual online dalam menjamin keamanan transaksi dan ketika penjual dapat memastikan bahwa transaksi akan dilakukan setelah pembayaran diterima oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi di toko online yang menghasilkan menurunnya kepercayaan klien terhadap toko online tersebut dan mengakibatkan keputusan pembelian secara online (Jalil & Safrianto, 2023). Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam hal melakukan pembelian secara online, tanpa adanya kepercayaan konsumen maka transaksi pembelian tidak akan terjadi. Dimensi kepercayaan konsumen: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian konsumen adalah memilih merek pilihan mereka dari antara opsi yang tersedia; namun demikian, mungkin ada perbedaan antara niat beli dan keputusan pembelian. Komponen pertama adalah sikap orang lain, sedangkan komponen kedua adalah faktor situasional yang membuat preferensi dan niat membeli cenderung tidak terpenuhi. Keputusan Pembelian Online (Online Purchase Decision) merupakan proses seleksi



yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satunya yang memiliki hubungan kuat dengan karakter pribadi (personal), vendor atau supplier, layanan, kualitas website, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian online, dan pengambilan keputusan (Kumbara, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Supyati et al. (2025) tentang *digital marketing* dan *costumer trust* menunjukkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Tiktok Shop. Diamana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan customer trust tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga yang telah dilakukan oleh Thamrin et al (2025) dengan judul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Costumer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Asn Pengguna Tiktok Shop Di Baturaja)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran Digital dan ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Pegawai Negeri Sipil (ASN) di Baturaja. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian sebagian memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kepercayaan pelanggan, meskipun dampak mediasi tidak signifikan secara statistik. Temuan ini juga menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan untuk membeli di platform TikTok Shop. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital dan memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

TikTok telah melihat peluang untuk memperluas audiensnya dengan memasukkan elemen perdagangan sosial atau s-commerce ke dalam aplikasi seluler yang dikenal sebagai TikTok Shop. Facebook Instagram diperkenalkan pada tahun 2016. Pada tahun 2022, TikTok melampaui Facebook dan Instagram sebagai aplikasi smartphone yang paling banyak diunduh (Andon, 2023). Sektor belanja online menjadi semakin kompetitif, yang mendorong berbagai *platform e-commerce* untuk menggunakan taktik tertentu agar tetap bertahan dalam bisnis. Memperbanyak jumlah film promosi atau konten iklan yang diproduksi oleh vendor dan memberikan free ongkir ke seluruh pelosok Indonesia tanpa syarat minimal pembelian adalah dua tindakan yang dilakukan oleh TikTok Shop. Melalui platform TikTok yang mengutamakan konten video dan interaksi sosial, pengguna dapat terhubung secara online dengan memanfaatkan metode Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM adalah semacam penyebaran informasi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya melalui media sosial (Putrinda Ratu & Tulung, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas TikTok Shop memiliki potensi yang besar, penerapan TikTok Shop sebagai bentuk baru dari *social e-commerce* juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti masalah kepercayaan konsumen, pengaruh algoritma dalam menentukan visibilitas produk, serta kebutuhan akan regulasi yang mampu mengikuti perkembangan model bisnis digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian di TikTok Shop, serta menilai peluang dan kendala yang mungkin muncul dalam pengembangannya di masa mendatang.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital (*digital Marketing*),



kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Lokasi penelitian ini adalah di kota Mataram, provinsi Nusa Tenggara Barat. Penentuan lokasi didasarkan pada keberadaan responden yang tinggal di daerah tersebut dan merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya platform TikTok, sehingga relevan dengan tujuan penelitian tentang pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penduduk kota Mataram, provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan rentang usia 15-63 tahun. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti memastikan pengumpulan ilustrasi melalui metode penetapan identitas khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar diharapkan dapat memberikan respons terhadap kasus penelitian tersebut. (Lenaini, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disusun melalui platform Google Forms. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 1–5, yang bertujuan untuk mengukur variabel *digital marketing*, Kepercayaan Konsumen dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut disebarluaskan kepada responden melalui media sosial seperti WhatsApp, untuk menjangkau target responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna media sosial tiktok shop dan Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu menggunakan software SPSS 25 for windows untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif menunjukkan profil responden dalam penelitian ini terdiri dari 50 orang dengan komposisi 31 responden (62%) berjenis kelamin perempuan dan 19 responden (38%) berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-30 tahun, yaitu sebanyak 47 orang (94%), sedangkan sisanya berjumlah 3 orang (6%) termasuk dalam kelompok usia 31-63 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian didominasi oleh generasi muda, yang merupakan kelompok usia yang aktif dalam penggunaan media sosial. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Data profil Jenis kelamin Responden

| No.    | Jenis Kelamin | Jumlah | Persen (%) |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1      | Laki-laki     | 19     | 38         |
| 2      | Perempuan     | 31     | 62         |
| Jumlah |               | 50     | 100        |

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

**Tabel 2.** Data Usia Responden

| No.    | Umur /Usia  | Jumlah | Persen (%) |
|--------|-------------|--------|------------|
| 1      | 15-30 tahun | 47     | 94         |
| 2      | 31-63 tahun | 3      | 6          |
| Jumlah |             | 50     | 100        |

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

#### Uji Instrumen

##### Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan adalah analisis korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabel.



**Tabel 3. Uji Instrumen Validitas**

| Variabel                        | Pernyataan | Sign  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---------------------------------|------------|-------|--------------|-------------|------------|
| Digital Marketing (X1)          | X1.1       | 0.000 | 0.937        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X1.2       | 0.000 | 0.850        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X1.3       | 0.000 | 0.600        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X1.4       | 0.000 | 0.767        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X1.5       | 0.000 | 0.844        | 0.278       | Valid      |
| Kepercayaan Konsumen (X2)       | X2.1       | 0.000 | 0.677        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X2.2       | 0.000 | 0.794        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X2.3       | 0.000 | 0.739        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X2.4       | 0.000 | 0.691        | 0.278       | Valid      |
|                                 | X2.5       | 0.000 | 0.675        | 0.278       | Valid      |
| Kepuasan Pembelian Konsumen (Y) | Y1         | 0.000 | 0.911        | 0.278       | Valid      |
|                                 | Y2         | 0.000 | 0.800        | 0.278       | Valid      |
|                                 | Y3         | 0.000 | 0.900        | 0.278       | Valid      |
|                                 | Y4         | 0.000 | 0.788        | 0.278       | Valid      |
|                                 | Y5         | 0.000 | 0.748        | 0.278       | Valid      |

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan ulasan tabel diatas tersebut diperoleh hasil perbandingan nilai sign dan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  pada masing-masing item pernyataan. Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki nilai sign. < 0.05 dan pada masing-masing nilai  $R_{hitung} > R_{tabel} = 0.278$ , yang berarti bahwa data pada variable *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pembelian konsumen secara keseluruhan adalah terbukti valid dan bisa digunakan sebagai alat ukur untuk mendapat data penelitian.

### Realibitas

Bertujuan untuk menguji konsistensi angket butiran pernyataan Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika > 0.70

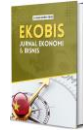
**Tabel 4. Uji Cronbach's Alpha**

| No. | Variabel                        | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|---------------------------------|------------------|------------|
| 1.  | Digital Marketing (X1)          | 0.861            | Reliabel   |
| 2.  | Kepercayaan Konsumen (X2)       | 0.758            | Reliabel   |
| 3.  | Kepuasan Pembelian Konsumen (Y) | 0.885            | Reliabel   |

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

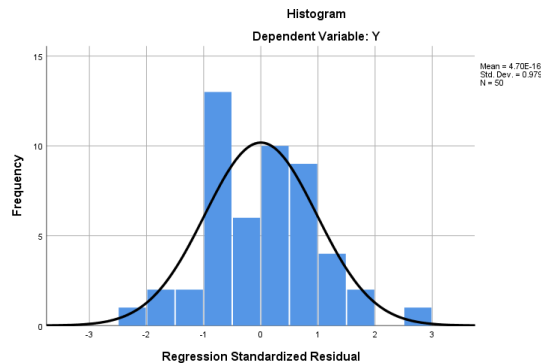
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linear ganda yang berbasis pada Ordinary Least Squares (Aditiya et al., 2023). Untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah yang paling akurat dalam hal estimasi, menghindari bias, dan menjaga konsistensi, pengujian asumsi klasik sangat diperlukan. Proses uji asumsi klasik ini dilakukan guna memastikan bahwa rumus regresi yang diaplikasikan adalah benar dan sah. Sebelum melakukan analisis regresi ganda dan pengujian hipotesis, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang harus dilaksanakan. Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, ketiadaan bias, dan konsistensi, diperlukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah tepat dan valid. Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik.



### Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas diuji melalui histogram, analisis grafik normal p-plot, dan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel. Secara fundamental, kita dapat mengidentifikasi atau mendeteksi normalitas data dengan cara mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram residualnya (Azuar et al., 2014). Data dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

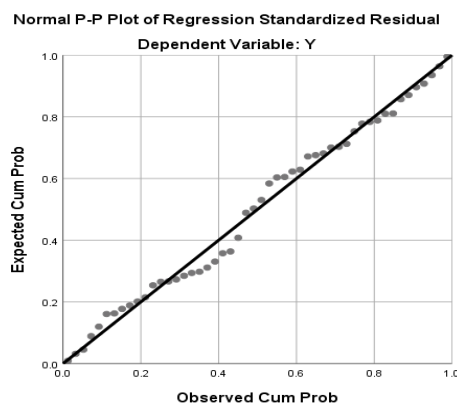


**Gambar 1.** Uji Normalitas Histogram

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 1 diatas memperlihatkan bahwa pola histogram membentuk kurva lonceng (*bell-shaped*) simetris, berarti data pada penelitian ini cenderung normal. Jika histogram miring ke kiri/kanan, berbentuk datar, atau puncak terlalu tinggi/rendah, itu indikasi data tidak normal. Sehingga, gambar histogram variabel keputusan pembelian menunjukkan puncak di tengah dan menurun simetris ke kiri-kanan sehingga menunjukkan bahwa data normal.

- Jika titik-titik mengikuti garis diagonal (atau mendekati), data normal.
- Jika titik-titik menyimpang jauh dari garis (membentuk pola melengkung, S, atau zig-zag), data tidak normal.
- P-P plot: titik-titik dekat garis diagonal → mendukung data normal.



**Gambar 2.** Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 2 dari hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa gambar p-plot terdapat titik-titik data residual (lingkaran abu-abu) pada grafik yang menyebar dekat dan mengikuti garis diagonal secara konsisten. Hanya terdapat sedikit



penyimpangan kecil pada beberapa titik, namun secara mayoritas, pola penyebaran tidak menunjukkan pola yang sistematis (seperti berbentuk S, atau menyimpang jauh dari garis). Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 5.** Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.33133545              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .079                    |
|                                    | Positive       | .079                    |
|                                    | Negative       | -.066                   |
| Test Statistic                     |                | .079                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas menjelaskan bahwa *One Simple Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Nilai ini dibandingkan dengan taraf signifikansi (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ ). Dapat diketahui hasil dari uji normalitas pada Kolmogorov Smirnov pada gambar dalam uji asumsi klasik, nilai signifikansi pada *Asymp sig. (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi normal.

### Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (Ghozali, 2018). Syarat Uji Multikolinearitas sebagai berikut

- Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.
- Jika nilai *Variance Inflation Factor*  $< 10,0$  dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas

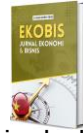
**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

|       |                           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| Model |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)                | 13.517                      | 4.505      |                           | 3.000 | .004 |                         |       |
|       | Digital Marketing (X1)    | .013                        | .177       | .010                      | .074  | .941 | .979                    | 1.022 |
|       | Kepercayaan Konsumen (X2) | .303                        | .113       | .368                      | 2.679 | .010 | .979                    | 1.022 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

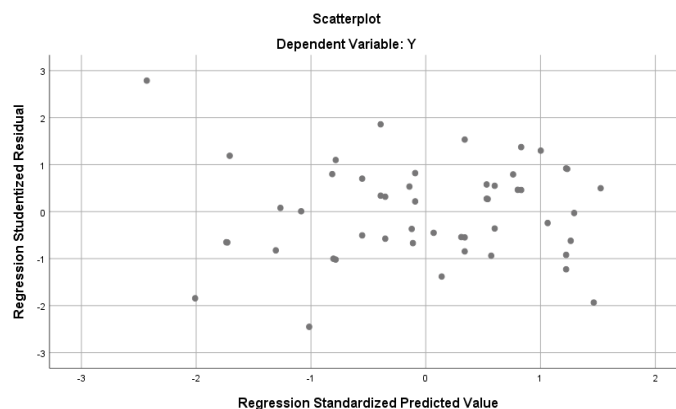
Dari hasil analisis SPSS tabel 6 di atas memperlihatkan kedua variabel bebas nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Digital*



*Marketing* ( $X_1$ )=1.022 dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )=1.022 sama-sama jauh di bawah 10,0, maka nilai Tolerance dan VIF, model regresi yang menguji pengaruh Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) terbebas dari masalah multikolinearitas.

### Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah bagian dari analisis regresi untuk memastikan bahwa varians dari residual (galat) adalah konstan di seluruh nilai prediksi. Jika variansnya tidak konstan (alias terjadi heteroskedastisitas), Heteroskedastisitas adalah salah satu Asumsi Klasik dalam Regresi Linier Berganda. Tujuannya adalah untuk menguji apakah varians (penyebaran) residual dari satu pengamatan ke pengamatan atau berbeda (Heteroskedastisitas). Maka hasil regresi menjadi kurang andal karena asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dalam model OLS dilanggar.



**Gambar 3.** Hasil uji Heterodoktisitas  
Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 3 hasil uji menggunakan Spss menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik data *residual* menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang spesifik atau teratur. Pemusatan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah garis horizontal angka 0 (nol) pada sumbu Residual ( $Y$ ) dan tidak terlihat adanya bentuk corong, baik yang melebar (*Heteroskedastisitas*) maupun yang menyempit. Maka dapat disimpulkan model regresi bebas dari masalah *Heteroskedastisitas*.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh lebih dari satu variabel independen ( $X$ ) terhadap satu variabel dependen ( $Y$ ). Tujuannya adalah untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama).



**Tabel 7.** Hasil Regresi berganda

| Model                     | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)              | 13.517                      | 4.505      |                           | 3.000 | .004 |
| Digital Marketing (X1)    | .013                        | .177       | .010                      | .074  | .941 |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | .303                        | .113       | .368                      | 2.679 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen Y

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13.517 + 0.013X_1 + 0.303X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas nilai Konstanta (a)= 13.517, nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) nilainya sama dengan nol (asumsi ceteris paribus), maka Kepuasan Pembelian Konsumen (Y) akan berada pada nilai 13.517. Koefisien Regresi *Digital Marketing* (b1)= 0.013. Menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Digital Marketing* (X1) (dengan asumsi variabel X2 tetap), maka kepuasan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.013 satuan. Koefisien Regresi Kepercayaan Konsumen (b2)= 0.303. Menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) (dengan asumsi variabel X1 tetap), maka Kepuasan Pembelian Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.303 satuan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t atau uji *parsial* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Uji T bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 8.** Uji t (Parsial)

| Model                     | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1 (Constant)              | 13.517                      | 4.505      |                           | 3.000 | .004 |
| Digital Marketing (X1)    | .013                        | .177       | .010                      | .074  | .941 |
| Kepercayaan Konsumen (X2) | .303                        | .113       | .368                      | 2.679 | .010 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Konsumen Y

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025



Dari hasil analisis data diatas peneliti melakukan perbandingan nilai sign dan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil dari olah data tersebut menegaskan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai sign  $0.05 > 0.941$  dan nilai  $t_{hitung}=0.074 < t_{tabel}=2.011$ , sehinga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y). Dengan kata lain, perubahan pada *Digital Marketing* tidak terbukti secara statistik memengaruhi Kepuasan Pembelian. Selanjutnya variabel Kepercayaan Konsumen (X2) mempunyai nilai sign.  $0.05 < 0.010$  dan  $t_{hitung} 2.679 > t_{tabel} 2.011$  secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y). Ini berarti peningkatan Kepercayaan Konsumen akan secara nyata dan signifikan meningkatkan Kepuasan Pembelian.

### Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen (X1 dan X2) yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 9. Uji f (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     |
| 1                  | Regression | 84.208         | 2  | 42.104      | 3.639 |
|                    | Residual   | 543.792        | 47 | 11.570      |       |
|                    | Total      | 628.000        | 49 |             |       |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan olah data pada tabel 9 diatas memaparkan hasil nilai sign  $0.05 < 0.034$  dan nilai  $f_{hitung}=3.639 > f_{tabel}=3.200$ . maka mengindikasikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen (Y).

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

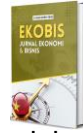
**Tabel 10. Uji Determiasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .366 <sup>a</sup> | .134     | .097              | 3.401                      | .134              | 3.639    | 2   | 47  | .034          |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil dari *table summary* bahwa besar nilai R = 0.363 dan nilai koefisien determinasi  $R_{Square}$  0.134, maka berdasarkan hasil olahan SPSS 25 *for windows* dan dengan rumus KP =  $0.134 \times 100 \% = 13,4\%$ . Maka menunjukan bahwa



pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas (X1) dan X2 terhadap variabel terikat (Y) sebesar 13,4%. Sedangkan sisanya 86,6 % dipengaruhi oleh diluar variabel yang diteliti.

### **Pembahasan**

#### **H1: Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Hasil uji hipotesis *Digital Marketing* (X1) yang telah dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS 25 for windows terhadap variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ini didapatkan dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai sign 0.05 > 0.941 dan nilai  $t_{hitung}=0.074 < t_{tabel}= 2.011$ . maka dalam hipotesis uji statistik memberikan penjelasan *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 dalam penelitian ini di tolak. Dengan kata lain, perubahan pada pola *Digital Marketing* tidak terbukti secara statistik memengaruhi Kepuasan Pembelian. Dengan begitu dengan perubahan media pemasaran dengan menggunakan pola *digital marketing* yang terus mengalami perubahan memberikan rasa ketidaknyamanannya dalam membeli produk pada tiktok shop.

#### **H2: Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik dari data yang dikumpulkan peneliti menggunakan google form yang disebarakan pada responden yang sudah di pilih peneliti sebagai sumber informasi terkait permasalahan pada penelitian ini. Dari hasil olah data tersebut menunjukkan variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai sign .0.05 < 0.010 dan  $t_{hitung} 2.679 > t_{tabel} = 2.011$ . maka dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau H2 di terima.

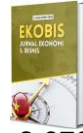
#### **H3: Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersama-sama (*simultan*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji hipotesis dengan merujuk kepada hasil olah data statistik menggunakan SPSS 25 For windows yang sudah dilakukan memperlihatkan adanya pengaruh positif dari variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai  $f_{hitung}=3.639 > f_{tabel} = 3.200$  dan signifikansi sebesar 0.034. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti secara bersama-sama (*simultan*) memiliki pengaruh positif . Selanjutnya besaran pengaruh yang disumbangkan secara persentasi (%) dalam penelitian ini bisa kita lihat dari hasil analisis data pada tabel *model summary*. Dimana nilai yang diberikan oleh  $R_{Square} (\square^2)$  sebesar 0,134. Berarti hasil ini menunjukkan bahwa 13,4 % sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel *digital marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tiktok shop. Sedangkan sisanya itu sebesar 86,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### **4. SIMPULAN dan SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Secara parsial variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil nilai sign 0.05 > 0.941 dan nilai  $t_{hitung}=0.074 < t_{tabel}= 2.011$  ini menunjukkan bahwa penggunaan konten tidak menarik, promosi tidak sesuai harga, dan interaksi digital yang tidak efektif sangat menentukan keinginan pembelian produk pada tiktok shop. Sementara itu, variabel kepercayaan



konsumen juga memberikan pengaruh positif nilai sign  $.0.05 < 0.010$  dan  $t_{hitung} 2.679 > t_{tabel} = 2.011$ , di mana kepercayaan pada keaslian produk, reputasi penjual, dan keamanan transaksi menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. *digital marketing* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dengan  $f_{hitung} = 3.639 > f_{tabel} = 3.200$  dan signifikansi sebesar  $0.034 < 0.05$ . Strategi *digital marketing* yang intensif dan kreatif terbukti mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap penjual, produk, maupun platform TikTok Shop memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

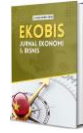
### Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, ada beberapa saran yang dapat peneliti rekomendasikan untuk penelitian kedepan seperti:

1. Pelaku usaha di TikTok Shop sebaiknya terus mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif, seperti menggunakan video pendek yang menarik, memanfaatkan tren viral, serta kolaborasi dengan kreator konten atau influencer untuk memperluas jangkauan audiens. Penjual perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan informasi produk yang jelas, jujur, dan sesuai dengan kenyataan. Selain itu, penting untuk selalu merespons pertanyaan dan keluhan konsumen secara cepat dan profesional.
2. Pemanfaatan fitur tiktok shop secara maksimal oleh pelaku usaha diharapkan lebih aktif memanfaatkan semua fitur yang disediakan TikTok Shop, seperti TikTok Live Shopping, katalog produk yang terintegrasi, dan fitur rating-ulasan, untuk mendukung pengalaman belanja konsumen yang lebih baik. TikTok sebagai platform juga diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap penjual agar hanya produk asli dan terpercaya yang dipasarkan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda*. 2(2), 102–110.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–6.
- Andon, N. S. S. N. S. A. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Nucl. Phys.*, 15(1), 176–183.
- Azuar, J., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Dawam, A., & Ruski. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 483–499.
- Dharasta, Y. S. M. A. (2019). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop di instagram (studi kasus pada mahasiswa di yogyakarta). *Optimal*, 16(2), 133–146.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.



Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di marketplace shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2), 1–11.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Si, M., Manajemen, P. S., Padang, U. N., Tawar, A., Padang, K., & Barat, S. (2024). *Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review*. 23(2), 115–125.
- Naim, M., & Husni, V. H. (2025). The Influence Of Social Media Facebook, Instagram And Whatsapp On Increasing Sales Of Msmes Drinks In Mataram City. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 8(2), 197–212.
- Nugroho, F. K., & Kamil, M. (2025). Pengaruh promosi digital dan event marketing terhadap volume penjualan motor yamaha di PT. Hasjrat abadi. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(10), 95–101.
- Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 149–158.
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supyati, Nahrumi, A., & Suyatna, R. G. (2025). Pengaruh strategi digital marketing dan costumer trust terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 71–78.
- Thamrin, Munajat, & Sari, F. P. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Costumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Asn Pengguna Tiktok Shop Di Baturaja). *Open Journal Systems*, 19(11), 6223–6232.
- Tullah, B. A., & Naim, M. (2024). Qris payment flexibility and the security of transactions on purchase choices in electronic commerce and supermarkets. *Mantik Journal*, 8(3), 1582–1592.
- Yang, Y. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, 179–187. <https://doi.org/10.62051/bk13z779>
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2 . 0 : TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295.