

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP**

**(Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)**

Disusun dan Diajukan oleh

**TANISA HUMAERAH**

**A021201169**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP**

**(Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan Diajukan oleh

**TANISA HUMAERAH**

**A021201169**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

(Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan Diajukan oleh

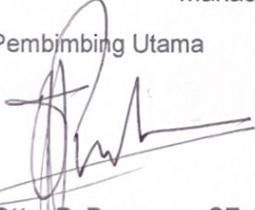
**TANISA HUMAERAH**

**A021201169**

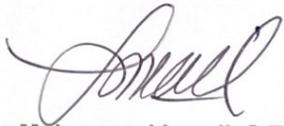
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan  
Makassar, 30 Juli 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si

NIP. 19601231 198601 1 008

  
Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.,

CSF., C.NNLP., CMA.,

NIP. 19881205 201504 2 002



NIP 19770510 200604 1 003

# SKRIPSI

## PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Disusun dan Diajukan oleh

**TANISA HUMAERAH**  
A021201169

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada Juli 2024 dan Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si	Ketua	1. ....
2	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CMA	Sekretaris	2. ....
3	Prof. Dr. Ria Mardiana Y,S.E., M.Si	Anggota	3. ....
4	Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E.,M.Si.,M.Phil	Anggota	4. ....

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Tanisa Humaerah  
NIM : A021201169

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL  
COMMERCE TIKTOK SHOP**

**(Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku ( UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Tanisa Humaerah

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhana Wa Talaa
2. Terima kasih kepada keluarga saya tercinta yaitu kedua orang tua saya, Bapak Syahrir Hasan, S.E., M.M dan Ibu Hj. Hanisu, S.E serta kakak- kakak saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis
3. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CMA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis.
4. Terima kasih kepada para penguji Ibu Prof. Dr. Ria Mardiana Y,S.E., M.Si Dr. dan Bapak Hendragunawan S.Thayf, S.E.,M.Si.,M.Phil atas saran dan masukan – masukan kepada penulis
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
6. Ibu Dr. Wardhani Hakim, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai s
8. Terima kasih kepada Andi Muhfi Zandi M yang telah kebersamai dalam proses penyusunan skripsi dan menjadi pendukung setia, sumber inspirasi, semangat, serta motivasi bagi penulis. Semoga ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan kita bersama.
9. Terima kasih kepada saudari Rahmani Febrihana dan Mizna Laila Kharisma walaupun jauh di mata tetapi sangat dekat di hati karena selalu memberi doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Terima kasih kepada sahabat – sahabat saya A. St. Rahma Nurfhadilla, Faura Fatimah Azzahra, Made Ananda, Dibon Benz, dan Andhika Ramadhani yang telah berjuang bersama dan saling mendukung dari awal proses perkuliahan, Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.
11. Dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

## ABSTRAK

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOCIAL  
COMMERCE TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Hasanuddin)**

Tanisa Humaerah  
Otto. R. Payangan  
Muhammad Ismail

Penelitian ini fokus pada pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce Tiktok Shop* di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 163 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *social commerce Tiktok Shop*, harga (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *social commerce Tiktok Shop*, kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *social commerce Tiktok Shop*. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,543 (54,3%).

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Harga, Kualiatas Layanan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE IMPACT OF TRUST, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION IN SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP***

***(A Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business,  
Hasanuddin University)***

Tanisa Humaerah

Otto. R. Payangan

Muhammad Ismail

*This study focuses on the impact of trust, price, and service quality on purchase decisions in social commerce Tiktok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The methodology employed is descriptive quantitative with a sample of 163 respondents. Data analysis techniques include multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis testing. The results indicate that: Trust (X1) has an impact on purchase decisions (Y) on social commerce Tiktok Shop, Price (X2) has an impact on purchase decisions (Y) on social commerce Tiktok Shop, and Service Quality (X3) has an impact on purchase decisions (Y) on social commerce Tiktok Shop. The analysis of the independent variables against the dependent variable shows that the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.543 (54.3%).*

**Keywords:** *Trust, Price, Service Quality, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>i</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Kepercayaan.....	14
2.1.2 Harga.....	16
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.4 Media Sosial .....	18
2.1.5 E – Commerce.....	20
2.1.6 Social Commerce.....	21
2.1.7 Tiktok .....	22
2.1.8 Konsep Model Social Commerce Tiktok Shop.....	24
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.10 Use Effect .....	26
2.1.11 Konsep Individual Difference.....	27
2.1.12 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>36</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	36
3.2 Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian .....	38

4.2 Tempat dan Waktu.....	38
4.3 Populasi dan Sampel .....	38
4.3.1 Populasi.....	38
4.3.2 Sampel .....	39
4.4.1 Jenis data .....	40
4.4.2 Sumber data .....	41
4.5 Teknik Sampling .....	41
4.6 Teknik Pengumpulan data .....	42
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
4.7.1 Variabel penelitian.....	43
4.7.2 Definisi Operasional.....	44
4.8 Uji Validitas dan Reabilitas .....	48
4.9.1 Uji Validitas .....	48
4.9.2 Uji Reabilitas.....	49
4.9 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.9.1 Uji Normalitas .....	50
4.9.2 Uji Multikolinearitas .....	50
4.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	51
4.10 Teknik Analisis Data.....	52
4.10.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4.11 Pengujian Hipotesis.....	54
4.11.1 Uji Parsial (Uji t) .....	54
4.11.2 Uji Simultan (Uji f) .....	54
4.11.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	55
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Analisis Karakteristik Responden .....	56
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	56
5.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	57
5.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	58
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	59
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Harga .....	60
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	61
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
5.3 Hasil Penelitian.....	64
5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
5.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	66
5.3.3 Uji Analisis Deskriptif.....	70
5.3.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	71
5.4 Pengujian Hipotesis.....	73
5.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	73
5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	74
5.5 Pembahasan .....	76

<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran .....	79
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4. 1 Mahasiswa aktif Angkatan 2020, 2021, 2022 FEB UH.....	39
Tabel 4. 2 Penentuan Sampel untuk Analisis Regresi.....	40
Tabel 4. 3 Skala Penilaian Kuesioner Penelitian .....	42
Tabel 5. 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5. 2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	56
Tabel 5. 3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	57
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1) .....	59
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Harga (X2).....	60
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X3) .....	61
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 5. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 5. 13 Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	70
Tabel 5. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 5. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 5. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Waktu Rata-Rata Pengguna Per-Bulan Menggunakan Media .....	5
Gambar 1. 3 Aplikasi Download Worldwide teratas Februari 2021 .....	6
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti.....	87
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian .....	89
LAMPIRAN 3 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Tahun 2020, 2021, 2022 .....	92
LAMPIRAN 4 Hasil Uji SPSS .....	92
LAMPIRAN 5 Hasil Cek Turnitin.....	97

# BAB I PENDAHULUAN

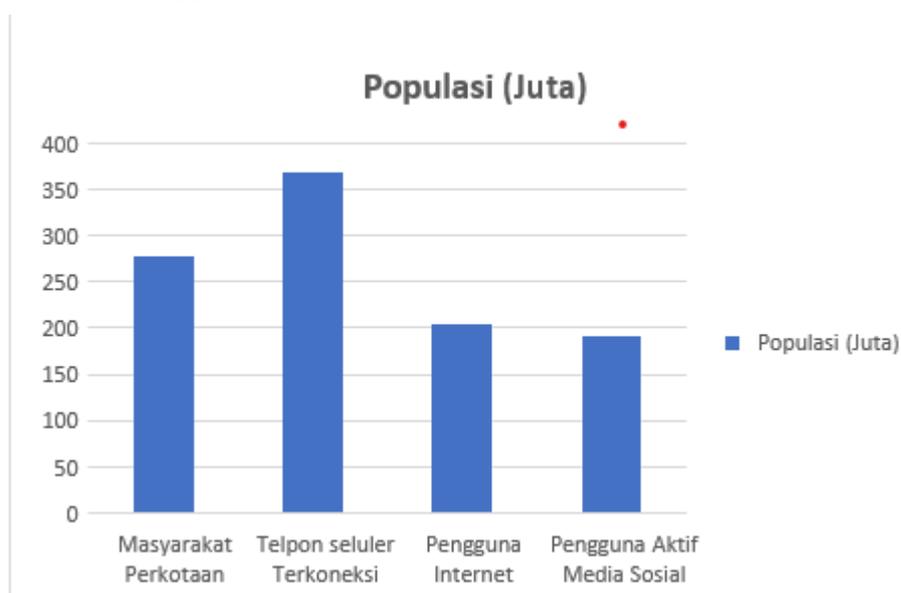
## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet memiliki dampak yang nyata terhadap semua aspek kehidupan masyarakat, terutama aspek kehidupan masyarakat, terutama perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi sehingga sehingga dapat mengubah gaya hidup *online* di sebagian masyarakat yang terus terus meningkat, seperti kegiatan berbelanja yang sebelumnya hanya dikenal melalui toko *offline*, kini sudah banyak yang beralih menggunakan toko *online*. Sistem perdagangan yang sebelumnya mengharuskan pelanggan untuk bertatap muka kini hanya sebatas mengklik gawai yang terhubung ke internet. Di Indonesia, internet menjadi kini menjadi pilihan bagi masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan. Berdasarkan Survei Internet Indonesia tahun 2021 - 2022 Indonesia *Internet Survey 2021 - 2022*, jumlah jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat menjadi 220 juta, naik dari 175 juta sebelum pandemi. juta sebelum pandemi. Seperti yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan Indonesia (APJII) melaporkan, tingkat penetrasi internet di antara penduduk Indonesia juga tinggi di angka 77,02 persen.

Keberadaan teknologi yang terus berubah dan mengalami perkembangan yang signifikan serta membawa perubahan disterupsi memiliki pengaruh yang besar terhadap pola hidup dan tatanan hidup manusia. Di era saat ini, di mana penggunaan Sosial Media, *Big Data* dan *Internet of Things* menjadi teknologi yang berkembang pesat. Perkembangan media sosial menjadi suatu kunci untuk mendorong pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu - isu sosial. Ketika

penggunaan media sosial terus meningkat secara signifikan, itu merupakan tanda bahwa media sosial telah terintegrasi dengan kehidupan manusia dan kini menjadi hal yang penting. Media sosial memegang peranan penting dalam mendorong perubahan. Pertama, media sosial dapat mengubah cara orang berinteraksi, sehingga tidak lagi berat sebelah seperti media tradisional (lama), seperti televisi. Kedua, media sosial telah berinovasi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan mempermudah penggunaannya dalam bertransaksi barang dan jasa, yaitu dengan menambahkan fitur belanja pada media sosial.

**Gambar 1. 1 Pengguna Internet Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2022**



Sumber : Hootsuite We Are Sosial (2023)

Banyaknya individu yang berinteraksi di media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menggunakannya sebagai saluran pemasaran. Saat ini, penyedia media sosial tampaknya mampu berinovasi untuk membuat media sosial relevan dengan kebutuhan bisnis; salah satu contohnya adalah pembuatan fitur intuitif yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli daring (Ramadhan, 2020). Perilaku konsumen pada akhirnya akan didorong oleh betapa

mudahnya menggunakan fitur belanja untuk melakukan pembelian dan penjualan, sehingga masyarakat akan dapat dengan mudah memperoleh berbagai barang dan jasa yang tersedia di pasaran dalam berbagai bentuk dan varian. (Oktaviani et al., 2022).

Industri e-commerce berkembang dengan cepat. Teknologi saat ini semakin banyak digunakan dalam e-commerce untuk melakukan transaksi bisnis. Baik konsumen maupun penjual dapat dengan mudah mengakses situs e-commerce. Akibatnya, pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk membuat atau memasok toko online, yang memungkinkan produsen dan pelanggan di perusahaan online membangun kemitraan. Salah satu metode berbisnis adalah melalui penggunaan teknologi informasi pasar.

Sektor e-commerce berkembang dengan pesat. Pemanfaatan teknologi dalam e-commerce untuk menjalankan transaksi bisnis saat ini sedang marak. Platform e-commerce mudah diakses oleh pembeli dan penjual. Oleh karena itu, pelaku usaha memiliki peluang untuk mengembangkan atau menawarkan etalase daring, yang memudahkan terbentuknya hubungan antara produsen dan konsumen dalam usaha daring. Pemanfaatan teknologi informasi marketplace merupakan salah satu cara untuk bertransaksi. (Yustiani & Yunanto, 2017). Sejak tahun 2018, aplikasi TikTok telah menjadi platform populer untuk penyebaran informasi yang dapat diselesaikan dengan cepat, murah, dan dengan pengeluaran energi yang sedikit. Salah satu platform yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok. TikTok, sebuah platform jejaring sosial, menawarkan cara bagi pengguna untuk berbagi berbagai konten kreatif, termasuk lagu, tarian, nyanyian, lip-sync, dan tantangan video. TikTok menghadirkan kemungkinan sebagai cara promosi karena basis penggunanya yang besar. (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu

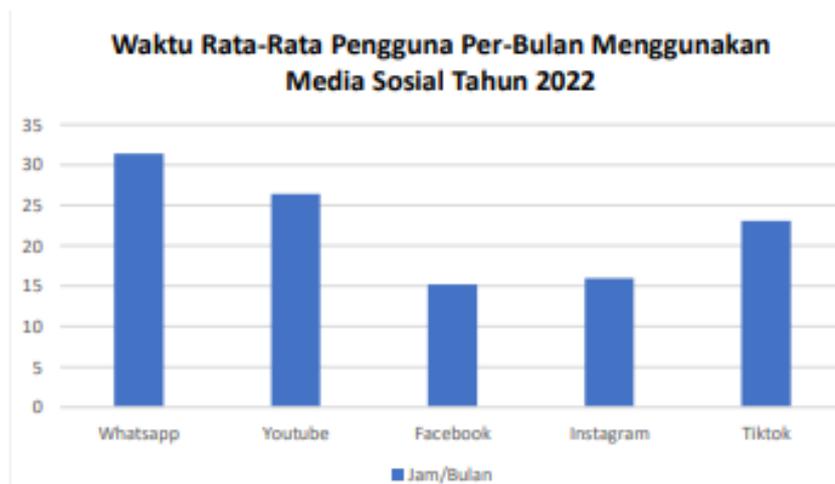
negara yang memiliki bisnis dan pengecer berbasis internet yang populer adalah Indonesia. TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang cukup terkenal di Indonesia. Menurut jajak pendapat Populix yang dilakukan pada tahun 2022, TikTok Shop merupakan platform social commerce terpopuler di Indonesia, dengan 46% dari seluruh pengguna social commerce di negara ini menggunakannya. (Populix, 2022).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan menonjol di smartphone saat ini. Pada dasarnya, TikTok diproduksi oleh ByteDance yang merupakan perusahaan asal Tiongkok saat pertama kali diluncurkan pada September 2016. Berkat reputasinya sebagai platform yang serba bisa, media sosial TikTok saat ini tengah naik daun. TikTok menawarkan beragam fitur yang khas dan menarik selain memberikan akses informasi yang luas. Salah satu fitur tersebut adalah TikTok Shop yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembelian secara bebas. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam berjualan barang dan pembelian barang tersebut oleh pengguna TikTok melalui aplikasi TikTok, saat ini TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keuntungan bagi pengguna TikTok adalah aplikasi TikTok ini sudah memiliki fitur untuk melakukan transaksi jual beli yang bernama TikTok Shop, sehingga tidak perlu lagi membuka aplikasi marketplace atau toko online jika ingin membeli barang/produk secara online. Selain itu, pengguna TikTok lainnya juga dapat memasarkan barang dan produk yang dijual di platform tersebut dengan membuat konten berupa live streaming atau iklan. (Oktaviani et al., 2022).

Pengguna tidak perlu keluar dari aplikasi media sosial untuk berbelanja berkat fungsi TikTok Shop. Menanggapi meluasnya penggunaan aplikasi tersebut,

TikTok merilis fitur terbarunya, TikTok Shop. TikTok Shop merupakan pasar yang mengintegrasikan jejaring sosial. Fitur aplikasi TikTok yang disebut TikTok Shop memudahkan pengguna dan perusahaan untuk membeli dan menjual barang. Pelanggan tidak perlu lagi berpindah ke aplikasi belanja lain berkat fungsi ini, yang memudahkan mereka untuk melakukan pembelian dalam platform media sosial TikTok. Pengguna aplikasi TikTok dapat langsung membeli produk dari TikTok Shop dan memanfaatkan berbagai promosi dan diskon, termasuk pengiriman gratis. (Jubelio, 2021). Pengguna dari Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada awalnya membuat TikTok Shop. Kini, pengguna dapat mengakses TikTok di sebagian besar negara, termasuk Indonesia. Beragamnya tren yang muncul di TikTok membuat penjualan di sana menarik. Selain itu, TikTok digunakan oleh berbagai kalangan demografi, termasuk anak-anak dan remaja. Sekitar satu miliar orang menggunakan TikTok setiap bulan. Fakta bahwa pengguna TikTok pada umumnya menghabiskan lebih dari satu jam di platform tersebut setiap hari menjadi alasan kedua untuk berjualan di TikTok Shop. Alhasil, TikTok Shop memiliki peluang fantastis untuk menarik klien. TikTok Shop memudahkan penjual untuk memasarkan dan memperkenalkan barang dagangannya dengan menawarkan berbagai layanan belanja seperti bayar di tempat, promosi diskon, voucher gratis ongkir, dan promosi langsung. Berkat berbagai keunggulan ini, TikTok Shop menjadi semakin populer. (Wijaya, 2021).

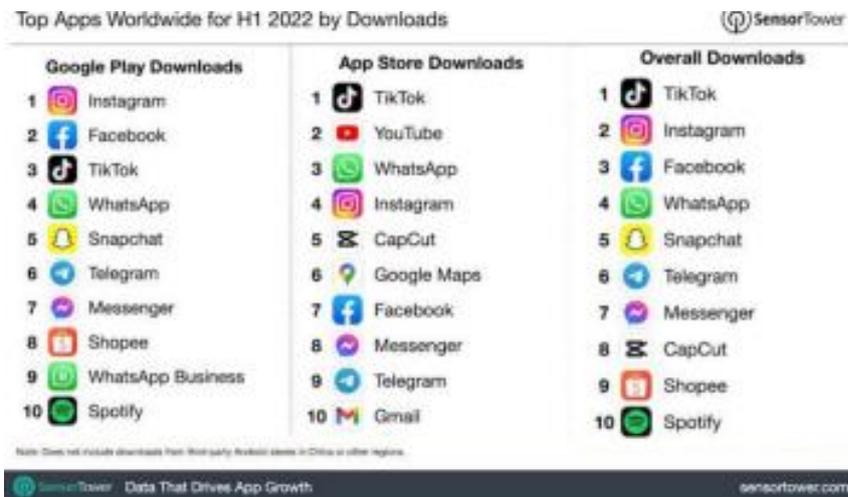
### **Gambar 1. 2 Waktu Rata-Rata Pengguna Per-Bulan Menggunakan Media**



Sumber : Hootsuite We Are Sosial (2023)

*TikTok Shop* dapat dikatakan sebagai model *Social Commerce* yang efektif dalam menarik konsumen dikarenakan Pelanggan akan lebih mudah menentukan barang apa yang ingin dibeli jika mereka dapat berinteraksi dengan penjual dengan percaya diri. Pelanggan TikTok kini dapat berbelanja barang yang mereka inginkan berkat fitur ini. Ada dua cara mudah berbelanja di TikTok, yakni melalui unggahan produk atau siaran langsung yang diselenggarakan oleh akun penjual. Fitur ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman dengan menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator melalui perdagangan sosial yang inovatif. Informasi dari (Katadata.co.id) menyebutkan bahwa karena pengguna sering kali tidak perlu mendaftar di platform baru, TikTok Shop lebih mudah bertahan di lingkungan bisnis daring ini. Setelah melalui proses verifikasi, pengguna TikTok dapat langsung menghubungkan akun mereka ke TikTok Shop.

**Gambar 1. 3 Aplikasi Download Worldwide teratas Februari 2021**



Sumber : Sensor Towerl (2021)

*Social Commerce* merupakan konsep baru dari *E - Commerce* yang memberikan kemudahan pembelian dan dapat berkonvergensi sekaligus sebagai *media marketing* terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan penulis, bisnis *Social Commerce* terbukti efektif dalam menarik minat keputusan pembeli saat ini. Fitur TikTok Shop di media sosial TikTok menjadi topik yang menarik untuk penelitian ini karena, dalam hal jual beli, fitur ini menawarkan keuntungan tersendiri dibandingkan platform e-commerce lainnya: pelanggan dapat membeli barang langsung dari aplikasi media sosial TikTok, sehingga tidak perlu mengunduh atau meluncurkan aplikasi tambahan. Instagram merupakan platform media sosial yang juga dapat digunakan untuk e-commerce, tetapi TikTok memiliki potensi yang lebih besar untuk mengiklankan produk jika target pasar penjualan ini adalah generasi muda. Hal ini karena mayoritas pengguna Instagram berusia antara 25 dan 44 tahun, dibandingkan dengan hampir semua pengguna TikTok yang berusia di bawah 30 tahun. Selain itu, hingga 25% pengguna platform ini berusia di bawah 20 tahun. (Indrawan, 2022).

Manfaat yang kedua, karena TikTok Shop menjadi salah satu aplikasi media hiburan berbasis video yang digemari, para pelaku usaha bisa

mendapatkan keuntungan berupa kemudahan dalam menjangkau pelanggan dan penggemarnya. Menurut riset Hootsuite (We Are Social) tahun 2022, aplikasi TikTok menempati urutan ketiga pengguna dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial per bulan terbanyak, di bawah WhatsApp dan Youtube, tetapi masih di atas Instagram dan Facebook. Aplikasi Youtube sendiri merupakan situs web yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video, namun belum diinovasi dengan menyediakan fitur belanja daring. Oleh karena itu, TikTok tetap memiliki keunggulan dibandingkan Whatsapp dan Youtube. WhatsApp dikenal sebagai aplikasi pengiriman pesan dan panggilan yang mudah, aman, dan dapat diandalkan. Promosi penjualan barang atau jasa di WhatsApp dapat dilakukan melalui fitur status. Akan tetapi, jangkauan audiensnya masih terbatas berdasarkan jumlah kontak teman di Whatsapp. (Kemp, 2022).

Manfaat ketiga, TikTok menawarkan promo besar-besaran dan gratis ongkir bagi penggunanya di seluruh Indonesia, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir dengan biaya ongkir yang mahal. Penjualan dapat dilakukan secara live melalui fitur TikTok Shop, sehingga pelanggan dapat melihat contoh barang dengan jelas dan berinteraksi dengan penjual secara cepat melalui kolom komentar. Biasanya, promo menarik ditawarkan saat live event berlangsung konsekuensi logis dari adanya berbagai kemudahan yang dihadirkan oleh fitur *TikTok Shop* tersebut menjadi salah - satu contoh penggunaan media sosial yang bisa mendorong perilaku konsumtif yang membentuk spontanitas dalam membeli sehingga terjadi perilaku *Impulse* di masyarakat khususnya generasi muda. Mengingat, berdasarkan hasil survei Napoleon Cat, mayoritas pengguna media sosial di Indonesia saat ini berusia antara 18 hingga 24 tahun. Dengan demikian, berbagai peristiwa dan kejadian terkini akan lebih cepat tersebar di media sosial.

Karena sikap mereka yang belum dewasa, sehingga kurang menyadari dampak jangka panjang dari perilaku mereka, generasi Z lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, generasi Z termasuk dalam kelompok usia yang memiliki kebutuhan kuat untuk menemukan jati diri, sehingga mereka cenderung berusaha membaur dengan lingkungannya. Oleh karena itu, generasi Z lebih rentan terhadap pengaruh, yang pada akhirnya akan mendorong perilaku konsumtif. (Xian Gou, 2015).

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran proses di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. A keputusan pembelian pelanggan adalah terkait dengan tahap dalam siklus pembelian di mana mereka akhirnya memilih untuk membeli. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, faktor utama utama yang menjadi pertimbangan bagi pembeli adalah apakah situs *web* yang menyediakan toko *online* tersebut dapat dapat dipercaya, berdasarkan bukti, pengalaman, dan intuisi, apakah sesuatu itu benar atau salah. Semakin tinggi komentar atau popularitas dari sebuah situs *e-commerce*, semakin tinggi pula kredibilitasnya, dan pembeli akan lebih yakin bahwa situs tersebut dapat dipercaya. Jadi calon pembeli akan cepat membeli di situs tersebut. Oleh karena itu, penjual dan pembeli harus memiliki rasa saling kepercayaan. Kepercayaan adalah kunci utama dalam semua bentuk bisnis, baik *online* maupun *offline*. Menurut (Amri, 2019) memiliki pandangan bahwa dengan cara membangun rahasia berbisnis daring atau dalam transaksi daring adalah membangun kepercayaan. Penjual dapat menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman berbisnis dengan mereka melalui internet atau media daring. Dalam hal belanja daring, kepercayaan sangatlah penting. Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler (2008) dalam (wahyuningsih 2020) Harga adalah total semua nilai yang disumbangkan pelanggan untuk menerima manfaat atau layanan, atau jumlah nilai yang diperjualbelikan pelanggan, untuk pelanggan. Salah satu faktor utama dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak adalah harganya. Ketika manfaat suatu produk tampak lebih besar atau sama dengan biaya untuk mendapatkannya, konsumen memilih untuk membelinya. Pilihan konsumen atas produk apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakan ide-ide tersebut.

Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan Agar dapat bertahan di pasar, bisnis perlu meningkatkan mutu layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dengan barang dan jasa perusahaan jika layanan yang ditawarkan semakin bermutu. Apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka bisnis akan menghadapi persaingan dari bisnis lain karena akan didukung oleh pihak lain. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan mutu sebagai derajat atau tingkat baik buruknya suatu hal. Sesuatu yang bermutu baik dikatakan bermutu tinggi. Akibatnya, cara pandang dan pemahaman setiap orang terhadap sesuatu akan berbeda-beda. Pengertian mutu berbeda-beda, tergantung pada konteks dan individu yang menggunakannya. Pengertian mutu sering kali dianggap sebagai penilaian komparatif terhadap suatu barang atau jasa, yang terdiri dari kesesuaian dan mutu desain. Mutu merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan pengaturan, proses, sumber daya manusia, barang, dan jasa yang memenuhi atau melampaui harapan. (Tjiptono & Gregoriu,2015).

Peneliti membatasi objek dalam penelitian ini hanya fokus pada kalangan generasi Z yang ada pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin, Akibat tumbuh

besar di sekitar teknologi canggih, dan menguasai smarphone , menjelajah web di PC, dan mendengarkan musik melalui headset, Generasi Z, yang juga dikenal sebagai iGeneration, generasi net, atau generasi internet, dianggap sebagai generasi yang paling melek teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Wijoyo et al., 2020). Hal ini dapat berdampak tidak langsung pada kepribadian mereka. Mengambil isyarat dari Indrawan et al. (2020), yang mendefinisikan generasi Z sebagai orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Dengan demikian, generasi Z berfungsi sebagai model untuk objek pemrosesan data berikutnya.pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin pada rentang usia 19-23 tahun.

*Tiktok Shop* memiliki peran yang besar sebagai *Social Commerce* dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan yang didukung oleh fitur *For Your Page (FYP)* dan *live streaming*. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh fitur *TikTok Shop* tersebut menjadi salah - satu contoh penggunaan media sosial yang bisa mendorong terbentuknya keputusan pembelian di masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun dengan melihat fenomena dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini ke dalam karya tulis berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Social Commerce Tiktok Shop”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang berfokus pada *Social Commerce Tiktok shop*, maka pada penelitian ini berfokus menelaah masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Social Commerce TikTok Shop* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Social Commerce TikTok Shop* ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Social Commerce TikTok Shop* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Sosial Commerce Tiktok Shop*.
2. Mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Social Commerce Tiktok Shop*.
3. Mengetahui dan Menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Social Commerce TikTok Shop*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran Bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi materi kajian bagi peneliti, akademisi dan mahasiswa dalam rangka pengembangan riset bidang Manajemen Pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Pemerintah dalam memformulasi regulasi terhadap perkembangan *Sosial Commerce* di Indonesia.

- b. Hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi seluruh masyarakat dan *stake holder* terkait pengembangan model kebijakan terhadap *Sosial Commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN.** Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan penelitian, serta ruang lingkup dan batasan penulisan, dibahas dalam bab ini.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Teori dibahas dalam bab ini. Teori ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis masalah utama yang telah diangkat.

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.** Bab ini tidak hanya membahas hipotesis atau dugaan tetapi juga membahas kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

**BAB IV METODE PENELITIAN.** Metode Penelitian membahas proses penulisan yang akan dibahas di sini. Ini mencakup kerangka proses berpikir, metodologi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode untuk menganalisis data, dan teknik untuk menganalisis data.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.** Hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan diskusi tentang penelitian disajikan dalam bab ini.

**BAB VI PENUTUP.** Bab ini mencakup kesimpulan dari bab sebelumnya, rekomendasi peneliti, dan kendala penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa suatu perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilannya. Agar pelanggan dapat melakukan pembelian dari perusahaan, mereka harus memiliki kepercayaan ini. Pelanggan cenderung membeli barang dan jasa dari suatu perusahaan jika mereka memiliki kepercayaan terhadap barang dan jasa tersebut. (Susanti & Rustam, 2022). Dasar dari perdagangan adalah kepercayaan. Jika semua pihak saling percaya, transaksi bisnis yang dilakukan oleh dua atau lebih pihak. Kepercayaan ini perlu dibangun sejak awal dan dapat diverifikasi; kepercayaan tidak hanya dapat diakui oleh orang lain atau rekan bisnis. Dalam banyak transaksi antara penjual dan pembeli, kepercayaan telah dilihat sebagai pemicu untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan. (Yousafzai dkk., 2003). Sedangkan Gafen (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai keberanian untuk bersikap terbuka terhadap keputusan yang dibuat oleh orang yang Anda percayai, dimotivasi oleh rasa tanggung jawab dan kepercayaan. Kemampuan, kebaikan, dan integritas adalah tiga elemen yang membentuk kepercayaan seseorang kepada orang lain, menurut Mayer dkk. (2007).

Pembelian daring mengandung risiko bagi pembeli dan penjual. Dalam proses pembelian, kepercayaan sangatlah penting. Pelanggan pada akhirnya akan enggan menggunakan portal karena takut informasi palsu akan digunakan untuk meningkatkan risiko dan menumbuhkan ketidakpercayaan (Disa, 2017). Di sisi lain, pelanggan yang puas dengan layanan dan barang yang mereka peroleh

akan merekomendasikan dan menilai bisnis daring di platform belanja daring, yang akan mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pembelian daring, kepercayaan konsumen mengacu pada kepercayaan terhadap produk tertentu, seperti kepercayaan terhadap pedagang daring atau e-commerce. (Ho & Chen, 2014).

Keterkaitan antara dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian Ada perbedaan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen; sebagian lebih percaya daripada yang lain. Hal ini karena pelanggan mempercayai merek ketika mereka mengatakan suatu produk memiliki banyak kualitas dan manfaat dari semuanya. Persepsi pelanggan dicirikan oleh fitur produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Transaksi daring menawarkan informasi dan jaminan yang tidak setara. Akibatnya, pembeli dan penjual perlu memiliki rasa saling percaya (Gefen, 2002).

Mutiara dan Wibowo (2020) mengidentifikasi empat indikator keamanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keutamaan, atau kejujuran, adalah perilaku vendor yang dievaluasi pelanggan berdasarkan seberapa baik mereka dilayani.
2. Kemampuan (ability) Tingkat di mana vendor dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan dengan menunjukkan keahliannya.
3. Integritas (integrity): Kesepakatan atas tingkat kejujuran yang dijunjung tinggi.
4. Kesiapan untuk mengandalkan Apakah tingkat ketergantungan pelanggan pada vendor dinilai untuk menumbuhkan kepercayaan?

### 2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk barang atau jasa, atau nilai yang harus mereka korbankan untuk menerima manfaat dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2015). Salah satu komponen yang dapat dikontrol yang dapat dikelola oleh manajemen penjualan dan pemasaran adalah harga, yang membantu mereka mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan penetapan harga. Dengan kata lain, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk yang telah mereka beli pada titik harga tertentu yang telah ditetapkan (Lee & Lawson, 2011).

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Hemat Biaya Konsumen mampu membayar harga yang ditetapkan perusahaan untuk barang mereka. Harga yang wajar dan sesuai niscaya akan memengaruhi konsumen untuk membeli barang mereka.
2. Kualitas Produk dan Kesetaraan Harga Harga yang ditetapkan perusahaan untuk barangnya sepadan dengan mutu barang tersebut; misalnya, jika harganya tinggi, produk tersebut bermutu tinggi, sehingga pembelian barang tersebut dapat diterima oleh konsumen.
3. Harga Kompetitif Perusahaan harus menyadari bahwa harga di pasar sangat kompetitif jika dibandingkan dengan harga pesaingnya. Produk tidak memiliki daya saing yang kuat jika harganya ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaingnya.
4. Biaya Wajar Dikombinasikan dengan Keunggulan Keunggulan produk yang dimiliki harus sesuai dengan biaya yang ditetapkan perusahaan

untuk barangnya. Lebih baik lagi jika biaya tinggi tersebut disertai dengan manfaat produk yang substansial.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan mutu sebagai derajat atau tingkat baik atau buruknya suatu hal. Mutu suatu hal menunjukkan kualitas atau mutu baiknya. Akibatnya, definisi pengetahuan setiap orang akan berbeda-beda berdasarkan konteks dan individu yang menggunakan frasa tersebut. Pengertian mutu sering dianggap sebagai penilaian komparatif terhadap suatu barang atau jasa, yang terdiri dari mutu kesesuaian dan mutu desain.

Sifat dan atribut umum suatu barang atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit maupun implisit disebut sebagai mutu. Suatu produk atau jasa disajikan sesuai dengan persyaratan yang relevan di lokasi tempat produk atau jasa tersebut disimpan, dan penyampaiannya setidaknya setara dengan apa yang diinginkan dan diantisipasi pelanggan, menurut Sunyoto. Inilah definisi mutu dalam bisnis jasa.

Jasa dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai hal atau cara penyajian dan kemudahan yang ditawarkan sehubungan dengan penjualan dan pembelian barang atau jasa. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan kepada pihak lain; pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Tjiptono mendefinisikan mutu jasa sebagai suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang diberikan untuk dijual dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap mutu jasa dengan mutu jasa suatu bisnis.

Cara lain untuk memahami kualitas layanan adalah sebagai tolok ukur seberapa baik layanan tertentu dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff,

2009). Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2009), adalah standar keunggulan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengatur standar tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan baik dan memuaskan jika memenuhi harapan dan dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan tersebut. Kualitas layanan atau produk dianggap sebagai kualitas sempurna jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, mutu pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menyeimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Salah satu tujuan dari upaya ini adalah untuk memastikan bahwa harapan manajemen sesuai dengan harapan; standar kerja karyawan sesuai dengan harapan konsumen; pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen; dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.4 Media Sosial**

Media sosial adalah jenis media online yang memfasilitasi interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray dkk., 2022). Saat ini, media sosial adalah salah satu media instan yang memiliki berbagai fungsi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk menggali berbagai informasi. Media sosial memengaruhi kehidupan masyarakat. Mereka harus dirancang untuk tetap menjalankan fungsinya dan meningkatkan kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Media sosial, menurut Van Dijk, adalah jenis platform yang membantu pengguna berinteraksi dan bekerja sama sekaligus menekankan kehadiran mereka. Media sosial dapat dianggap sebagai pendorong online yang meningkatkan interaksi dan koneksi sosial pengguna. (Junawan & Laugu, 2020).

Menurut Budyastomo (2020) bahwa media sosial adalah tempat yang tepat untuk bertemu dan terhubung dengan teman atau kenalan baru. Hampir setiap hari, jutaan pengguna menghubungkan akun mereka ke media sosial dengan berbagai maksud dan tujuan. Ada yang menggunakan media sosial untuk bisnis atau sekedar bersosialisasi. Fitur yang disajikan pada sebuah media sosial sangat berpengaruh terhadap jumlah penggunanya. Jadi para pendiri media sosial sering menambah dan terus meningkatkan fitur yang harus berbeda dari yang lain. Media sosial yang sering kita gunakan terdiri dari sejumlah komponen yang terlihat berkat berbagai kemajuan teknologi. Dalam hal ini, media sosial dapat dilihat sebagai satu kesatuan di berbagai perangkat, meskipun terpisah-pisah. Tentu saja, hal ini dapat memicu sejumlah strategi yang terbagi dalam enam kategori: (Junawan & Laugu, 2020).

1. Usaha patungan. Dalam hal ini, ia memiliki kemampuan untuk melihat dan menghasilkan produk kolaboratif yang tersedia pada platform atau media tertentu, seperti Yahoo, dsb. Dalam hal ini, situs web memberi pengguna kemampuan untuk mengedit, menambah, atau menghapus konten. Ambil contoh situs web Wikipedia.
2. Mikroblog dan Blog. Di sini, situs web menawarkan setiap pengguna kesempatan untuk mengunjungi situs web atau aplikasi daring secara bebas. Dalam hal ini, pengguna memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri di halaman blog, termasuk berbagi, menolak, dan mengusulkan kebijakan untuk pemerintah. Ambil contoh Twitter.

3. Informasi. Pada platform media sosial seperti YouTube, variasi konten sering kali ditekankan untuk menarik orang dan mendorong mereka untuk berbagi konten dengan orang lain.
4. Platform jejaring sosial daring. Pengguna akan dapat mengakses dan menerbitkan konten, seperti gambar, melalui aktivitas dalam aplikasi di jejaring sosial seperti manajemen aplikasi. Ambil contoh Instagram dan Line.
5. Dunia permainan virtual. Ketika dunia virtual dibicarakan, banyak individu akan mulai menggunakannya untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kualitas interaksi di layar dan menciptakan suasana dunia nyata. Ambil contoh penggunaan permainan internet.
6. Lingkungan sosial virtual. Dalam lingkungan virtual yang memberi kesan kepada konsumen bahwa mereka hidup di sana. Mirip dengan lingkungan permainan daring tempat pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain. Di sisi lain, kita dapat mengamati contoh-contoh lingkungan sosial virtual, seperti kehidupan kedua, yang lebih terbebas dan berfokus pada kehidupan (Junawan & Laugu, 2020).

#### **2.1.5 E – Commerce**

E-commerce tidak hanya mencakup penggunaan teknologi pemrosesan komunikasi digital dan berita, tetapi juga pelaksanaan bisnis antara pembeli dan penjual. E-commerce sangat menekankan pada produk—yaitu, produk yang dapat dimanfaatkan sebagai objek transaksi dalam bisnis. E-commerce mengacu pada pembelian dan penjualan barang secara terkomputerisasi oleh pelanggan dan bisnis yang memfasilitasi proses mengidentifikasi apa yang perlu dipesan, dikirim, dan dibayar dengan memanfaatkan opsi pembayaran yang tersedia dan dukungan

purnajual. E-commerce, dengan demikian, adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menangani transaksi secara daring atau melalui sarana elektronik untuk bisnis, konsumen, dan organisasi tertentu. Kemajuan teknologi informasi yang pesat, khususnya internet, menjadi penyebab meluasnya e-commerce di Indonesia. Melalui e-commerce, bisnis dan organisasi dapat mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa mereka secara global tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Kemudahan dan kecepatan beroperasinya E-commerce di setiap industri merupakan respons terhadap tuntutan gaya hidup manusia saat ini. Agar keberadaan e-commerce dapat secara langsung menciptakan pasar virtual global tanpa perlu pertemuan. Oleh karena itu, hingga dilakukan secara daring, perdagangan elektronik, atau E-commerce, didefinisikan sebagai proses transaksi di mana pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara fisik dalam batas-batas geografis.

#### **2.1.6 Social Commerce**

Menurut Turban dkk. (2016), "bisnis sosial" adalah transaksi e-commerce yang dilakukan melalui media sosial. Beberapa orang menganggap bahwa e-commerce adalah bagian dari e-commerce; e-commerce dibentuk oleh integrasi e-commerce dan e-marketing menggunakan Web 2.0, atau aplikasi media sosial. Dengan munculnya teknologi Web 2.0, komputasi sosial membantu munculnya berbagai aplikasi komersial, termasuk tetapi tidak terbatas pada kegiatan (Liang dkk, 2011; Ng, 2013). *Social commerce* memiliki empat karakteristik yaitu :

1. *Social commerce* berpotensi membuat penjual menjadi individualistik dibandingkan perusahaan atau organisasi,
2. *Social commerce* memudahkan distributor mengelompokkan produk pada toko online personal,

3. Penjual dimudahkan untuk dapat *hyperlink* dengan toko yang dimilikinya, dan
4. Bayaran pada *social commerce* dilandaskan pada pembayaran dari hasil komisi penjualan yang terdapat pada toko (Stephen & Toubia, 2020).

### **2.1.7 Tiktok**

Nugraha (2021) mengklaim bahwa TikTok merupakan aplikasi yang mudah digunakan penggunanya dan menawarkan berbagai efek menarik. Kita cukup membuat film pendek dengan hasil yang bagus dan mengunggahnya ke aplikasi tersebut agar teman-teman dan pengguna lain dapat melihat hasil karya kita. Dengan dukungan musik yang lengkap yang ditawarkan oleh perangkat lunak ini untuk membuat video pendek, pengguna dapat menghasilkan berbagai materi yang menarik, termasuk tarian, kompilasi video, dan masih banyak lagi, yang dapat menginspirasi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menjadi kreator konten. Zhan Yiming, alumni Universitas Nankai dengan gelar di bidang rekayasa perangkat lunak, memulai startup digital ByteDance pada Maret 2012 dan merupakan kreator aplikasi TikTok. Yiming-lah yang menciptakan aplikasi TikTok melalui perusahaan ini. Awalnya, Toutiao—salah satu aplikasi berita paling populer di Tiongkok saat ini—diperkenalkan oleh ByteDance. Yiming memutuskan untuk membangun aplikasi media sosial yang lebih menarik hingga saat itu karena tren media sosial. Video telah menggantikan teks dan foto di sektor konten, dan konsumen kini menyediakan sebagian besar konten yang diproduksi. Untuk mengatasi masalah yang diutarakan oleh pengguna TikTok, penyesuaian pun dilakukan. Selanjutnya, ByteDance menciptakan perangkat lunak TikTok yang memungkinkan pengguna membuat video pendek. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hikmawati dan Farida (2021).

Aplikasi yang di negara asal dikenal dengan nama *Douyin* ini secara resmi pada September 2016. Aplikasi ini masuk ke Negara Indonesia pada tahun 2017, meski warga Indonesia awalnya menganggap aplikasi ini menyuguhkan berbagai konten "norak" serta sempat diblokir oleh pemerintah Indonesia, tak membuat aplikasi ini redup di Indonesia malah saat ini TikTok semakin digandrungi oleh berbagai masyarakat. Sepanjang tahun 2018, aplikasi Tiktok berada pada puncak tertinggi pada *App Store* dengan total 500 juta kali unduhan. Adapun sebagian pengguna TikTok merupakan kalangan muad dan bahkan yang masih belia (Togi dkk.,2020). Dengan total jumlah lebih dari 500 juta unduhan, aplikasi ini dominan pada unduhan di *App Store* pada tahun 2018. Kalangan muda bahkan remaja menjadi mayoritas pengguna TikTok (Togi et al., 2020). Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang ditawarkan aplikasi ini:

1. Hiburan. Pengguna dapat menemukan hiburan dalam banyaknya konten yang tersedia di aplikasi TikTok, baik dengan membuat video asli atau dengan menonton berbagai film pendek yang telah diunggah ke platform.
2. Komersial. Pengguna aplikasi TikTok ini dapat mengiklankan merek dan perusahaan. Jika pengguna TikTok mengoptimalkan materi mereka, hal itu dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan citra merek yang positif. Banyak influencer TikTok saat ini mendapatkan keuntungan dari aplikasi ini.
3. Merek dagang individu. Pengguna TikTok dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan merek pribadi mereka. Aplikasi ini dapat menjadi tempat yang baik untuk memulai jika pengguna sudah menjadi influencer atau ingin memulainya. Penggunanya dapat mengembangkan merek pribadi karena popularitasnya dan basis pengguna yang luas.

### 2.1.8 Konsep Model Social Commerce Tiktok Shop

Raharja (2022) menyatakan bahwa TikTok Shop merupakan etalase daring yang dirancang untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjual barang kepada pengguna TikTok. Dalam hal TikTok Shop secara tegas memudahkan pelaku usaha dalam menggunakan layanan dan fiturnya untuk mengakses pusat penjual. Agar dapat diakses oleh pengguna TikTok, pelaku usaha dapat menyampaikan dan mengelola informasi beserta daftar produk. TikTok Shop menggunakan sistem entri pesanan yang melacak manajemen pengiriman dan menyelesaikan transaksi melalui pembelian. TikTok Shop juga menghadapi persaingan dalam membuat strategi pemasaran, termasuk fitur afiliasi, dan menggunakan alat dan fitur seperti etalase. Pusvitasari (2022) menyebutkan beberapa variabel yang dapat memengaruhi penggunaan TikTok Shop, yaitu:

1. Social-Commerce: Pengguna TikTok dapat menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian dan penjualan daring secara bersamaan; hal ini dapat dianggap sebagai inovasi karena satu program media sosial memiliki dua tujuan;
2. Fitur yang, karena kesederhanaan dan keragamannya, memudahkan transaksi bagi pembeli dalam e-commerce; Berbeda dengan sebagian besar e-commerce lainnya, tidak ada promosi pop-up, dan karena itu, promosi tersebut muncul lebih konsisten serta relatif lebih ringan dan lancar saat digunakan di banyak perangkat.
3. Karena tampilannya lebih sederhana, pop-up promosi tampak berbeda dari kebanyakan situs e-commerce lainnya dan relatif lebih ringan dan lebih lancar saat digunakan di berbagai perangkat.

### 2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan saat pelanggan benar-benar melakukan pembelian produk, menurut Kotler dalam Armstrong (2016). Semakin banyak orang yang terpengaruh oleh keputusan untuk membeli atau tidak membeli, sehingga banyak orang harus terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Proses pembelian melibatkan pembeli yang memahami masalah mereka, mempelajari merek atau barang tertentu, dan memberikan beberapa alternatif untuk membantu memecahkan masalah sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen umumnya melibatkan pemilihan merek yang disukai dari yang tersedia alternatif yang tersedia. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka proses antara niat pembelian dan pembelian aktual. Faktor - faktor ini termasuk dampak dari sikap orang lain dan faktor situasional, seperti yang dinyatakan oleh Schiffman & Kanuk (2008). Menurut Setiadi (2019), keputusan pembelian mengikutsertakan pada proses seleksi dengan gabungan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya yang didasarkan pada hubungan dengan pribadi karakteristik pribadi, vendor atau layanan, kualitas situs *web*, dan sikap pada saat pembelian, apakah itu dimaksudkan untuk pembelian *online* atau pengambilan keputusan. Menurut Simarmata dkk (2021), pembelian keputusan pembelian melibatkan proses memilih dari berbagai alternatif atau proses penalaran yang dapat dipengaruhi oleh faktor - faktor seperti nilai dan keyakinan.

Menurut (Pratama dkk,2022) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut berperan dalam keputusan pembelian:

1. Individu yang pertama kali menyadari kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan mempromosikan konsep pembelian barang atau jasa tertentu dikenal sebagai pemrakarsa.
2. Pemberi pengaruh: Individu tambahan yang menjadi motivator utama dan memasarkan barang atau jasa.
3. Pengambil keputusan (decider): Orang yang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, di mana akan berbelanja, berapa banyak yang akan dibeli, dan apakah akan membeli sama sekali.
4. Individu yang benar-benar menyelesaikan pembelian adalah pelanggan (pembeli).
5. Pengguna: Orang yang memanfaatkan atau mengonsumsi barang atau jasa yang diperoleh.

Mutiara & Wibowo (2020) mengidentifikasi empat indikator keamanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keutamaan, atau kejujuran, adalah perilaku vendor yang dievaluasi pelanggan berdasarkan seberapa baik mereka dilayani.
2. Kemampuan (ability) Tingkat di mana vendor dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan dengan menunjukkan keahliannya.
3. Integritas (integritas): Kesepakatan atas tingkat kejujuran yang dijunjung tinggi.
4. Kesiapan untuk mengandalkan Apakah ketergantungan pembeli terhadap vendor diukur sehingga kepercayaan

#### **2.1.10 Use Effect**

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Windahl (1979). Konsep *use* (penggunaan) merupakan pokok pemikiran teori *uses and effect* karena

memahami cara menggunakan media menciptakan jalur untuk menafsirkan dan memperkirakan hasil dari proses komunikasi pada media. Penggunaan media dapat merujuk pada berbagai kata. Misalnya, dapat merujuk pada penjelasan yang hanya membahas tindakan persepsi. Namun, dalam konteks lain, pemahaman dapat melibatkan proses yang lebih rumit yang terhubung dengan harapan atau keinginan tertentu yang harus dipenuhi. Dalam teori ini, pemahaman kedua adalah yang lebih penting. Akibatnya, teori kegunaan dan efek menggambarkan bagaimana komunikasi yang disediakan melalui media dapat berdampak pada mereka yang menggunakannya.

Kebiasaan sehari-hari seseorang dalam melihat atau mendengarkan informasi di media sosial, seperti menonton ulasan produk, memberikan gambaran tentang teori kegunaan dan efek. Kebiasaan ini niscaya akan memengaruhi apa yang dilihat (Bungin, 2006). Menurut teori kegunaan dan efek, penggunaan media disebabkan oleh berbagai keadaan, bukan hanya kebutuhan. Keputusan orang tentang apakah akan menggunakan media atau tidak dipengaruhi oleh harapan, persepsi, dan tingkat akses mereka terhadapnya. Ide dasar dari penelitian ini adalah bahwa konsumen media akan merasakan dampak dari penggunaan media tersebut. Mirip dengan ini, pengguna media sosial TikTok akan terpengaruh oleh fungsi TikTok Shop, dan mereka akan dapat mengambil informasi dan tindakan.

#### **2.1.11 Konsep Individual Difference**

Setiap informasi yang diterima manusia akan memiliki interpretasi yang berbeda-beda dari orang yang berbeda. Ketika manusia diberikan berbagai jenis informasi, ia akan memprosesnya, menyimpannya, dan membuat salinannya. Salah satu fungsi mendasar kehidupan manusia adalah penerimaan dan pemrosesan informasi. (Fauzi & Mutmainah, 2005).

Pada tahun 1970, Defleur mengemukakan sebuah teori perbedaan individu dalam komunikasi massa atau *Individual Differences*. Pada teori ini menjelaskan bahwa pesan - pesan media yang diperoleh berisi stimulus tertentu yang akan memiliki pengaruh berbeda - beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience (Nurudin,2007).

Perbedaan latar belakang manusia turut berpengaruh pada cara pandang manusia atas berbagai informasi yang didapatkan. Setiap individu akan menerima informasi dan meresponnya berdasarkan kepentingan serta dikaitkan dengan kepercayaan dan faktor sosial mereka. Menurut Nurudin, ada beberapa motif yang turut berperan pada proses komunikasi, antara lain:

- a. *Selective Attention*. Merupakan faktor dimana individu lebih cenderung memerhatikan dan menerima pesan atau informasi media massa yang memiliki kaitan dengan pendapat dan minatnya. Individu ini akan menghindari pesan yang tidak sesuai dengan pendapat serta minatnya. Pada perkembangannya suatu individu akan memilih pesan dan konten sesuai minat yang dimilikinya dan selektif akan hal tersebut.
- b. *Motivasi*. Motivasi turut berperan pada penerimaan sebuah pesan atau informasi. Dapat dimisalkan mencari hiburan merupakan motivasi individu yang menjadi alasan untuk menikmati media massa. Jika suatu konten mengandung hiburan yang sedikit maka individu ini tidak termotivasi untuk menonton konten tersebut.
- c. *Kepercayaan*. Seseorang yang beranggapan bahwa masyarakat hanya dapat menjadi cerdas melalui penggunaan media massa akan membatasi pengaruh media terhadap sikap dan perilaku masyarakat.

- d. Pendapat atau pembujukan. Seseorang yang menerima atau terpengaruh oleh pesan-pesan media masa cenderung bergantung pada pengaruh yang dihasilkan oleh orang lain. Dapat dimisalkan anda terpengaruh untuk menggunakan suatu produk karena menonton iklan di televisi. Pendapat orang lain akan produk itu ternyata memiliki efek negatif dan akan berpengaruh buruk pada diri anda. Maka disini akan mulai ada pertimbangan kembali untuk menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembujukan yang dilakukan orang lain memiliki pengaruh terhadap proses penerimaan pesan dan informasi.
- e. Kepribadian dan penyesuaian diri. Individualitas dan Modifikasi Diri Cara seseorang dipersepsikan juga memengaruhi seberapa baik pesan diterima. Mereka yang cepat tergerak biasanya tidak terpengaruh oleh program media yang mendorong kesabaran. Di sisi lain, konten yang mencerminkan kesabaran akan menarik bagi mereka yang sabar. Orang yang fleksibel akan lebih rentan terhadap pengaruh media. Orang dari desa, misalnya, mungkin pindah ke kota dan menjadi sangat terpapar media di sana. Jelas bahwa paparan interaksi sosial yang teratur akan memengaruhi sikap dan tindakan mereka dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Orang-orang akan memodifikasi lemari pakaian mereka untuk pertemuan di kota-kota. Misalnya, informasi tentang tren gaya rambut terbaru dalam mode tersedia. Informasi mengenai gaya rambut terbaru akan lebih mudah diakses oleh mereka yang mudah fleksibel. Paparan media massa akan lebih mudah diterima oleh mereka yang terbiasa beradaptasi dengan situasi baru. (Nurudin, 2007).

### **2.1.12 Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian**

Kepercayaan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis web, kepercayaan pembeli sangat penting untuk menjamin bahwa semuanya hebat dan dalam harmoni yang tulus saat bertukar. Ketika kepercayaan pelanggan adalah didirikan, itu dapat menjamin bahwa mereka akan melakukan pembelian berulang. Beberapa penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Lestari & Iriani (2018) dan Tajudin & Mulazid (2017), menunjukkan korelasi yang signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian keputusan pembelian. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa jika pelanggan secara konsisten menganggap perusahaan memenuhi harapan mereka, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan mereka pada perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>** : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan antara Harga dan keputusan pembelian**

Harga dan keputusan pembelian saling terkait, yaitu semakin tinggi harga, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian; sebaliknya, jika harga rendah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001). Harga dipersepsikan oleh konsumen itu sendiri, yang percaya bahwa kualitas suatu produk meningkat seiring dengan harga (Stanton, 1996). Hal ini terjadi ketika konsumen hanya mengetahui harga suatu produk sebagai sarana untuk menentukan kualitasnya.

Oleh karena itu, hipotesis yang hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>**: harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian

Standar keunggulan yang diharapkan dan tingkat kendali atas standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan yang dirasakan baik dan memuaskan jika memenuhi harapan dan dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan tersebut. Kualitas layanan atau produk dianggap sebagai kualitas sempurna jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan yang dirasakan berdampak negatif jika kualitasnya lebih rendah dari yang diantisipasi (Tjiptono, 2009). Temuan investigasi Kodu (2013) menunjukkan bahwa penyediaan layanan berkualitas tinggi akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Lebih jauh, menyediakan layanan yang sangat baik dapat menginspirasi pelanggan untuk mengembangkan hubungan dekat dengan bisnis. Akibatnya, teori berikut diajukan::

**H<sub>3</sub>**: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana digambarkan pada tabel berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Nursani, Muhammad Rizkan, Nur Faizam Muhammad Akbar (2023)	<i>Determinats of Purchase Decisions Among E-Commerce Users : The Significance of Trust</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko mempunyai determinan yang signifikan keputusan

		<i>Security, Price, Service Quality, and Risk Perception</i>		pembelian di kalangan pengguna <i>Ecommerce</i> di Bima. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di situs <i>Ecommerce</i> itu mereka anggap aman dan bebas dari risiko penipuan. Namun, harga dan kualitas layanan bukanlah hal yang utama faktor penentu dalam pembelian keputusan tentang <i>Ecommerce</i> . Oleh karena itu, penjual dan <i>e-commerce</i> manajer perlu memperkuat kepercayaan dan keamanan serta mengurangi risiko persepsi pada platform mereka untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan
2	Julia Ramadani Nasution (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko <i>Online</i> Lazada	Kuantitatif	Berdasarkan penyelidikan tersebut di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa kebahagiaan konsumen terhadap pengecer daring Lazada dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh

				<p>kualitas layanan secara keseluruhan. Thitung diperoleh dari temuan uji hipotesis parsial menggunakan uji-t, dan didasarkan pada nilai koefisien yang menunjukkan probabilitas Sig 0,00 untuk hasil uji-t pada variabel kualitas layanan (X1). Nilai Thitung adalah 9,231, nilai Sig 0,00 &lt; 0,05, dan nilai Ttabel adalah 1,991 (lihat Ttabel). Ketika 9.231 melebihi 1.991, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen terhadap pengecer daring Lazada dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan.</p>
3	Rezza Dwi Artha Mefia, Hetika, Dewi Sulistyowati (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>ECommerce Shopee</i>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengaruh harga terhadap keputusan pembeli online Harga pada aplikasi Shopee bagi mahasiswa Politeknik Harapan Bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena</p>

				mudah terlihat dari kisaran harga yang tersedia serta desain aplikasi yang user friendly sehingga menarik minat pembeli.
4	Mulya Hasudungan Napitupulu, Supriyono ( 2023)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya	Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce Lazada di Surabaya berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji hubungan antara keamanan dan kepercayaan. Sementara kepercayaan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen Surabaya untuk membeli produk di e-commerce Lazada.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian pertama yaitu terletak pada lingkup objek penelitian dalam penelitian, pada penelitian di tabel pertama, objek penelitiannya adalah penggunaan e - commerce di kota Bima, sedangkan pada penelitian ini, lingkup objeknya adalah Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Perbedaan dengan penelitian terdahulu Pada kolom penelitian kedua, Subjek

penelitiannya adalah Toko *Online* Lazada dan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini meneliti mengenai objek *Tiktok Shop* dan variabel dependennya keputusan pembelian. Pada penelitian ketiga perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu keputusan pembelian pada *e - commerce shopee* sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel dependen keputusan pembelian pada *social commerce tiktokshop*. Pada penelitian keempat perbedaan terletak pada objek variabel dependen yaitu keputusan pembelian *ecommerce* Lazada dan lingkup objek kota Surabaya sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel dependen keputusan pembelian pada *social commerce tiktok shop* dengan variabel kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan.