

Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli e-commerce sosial media “tiktok” pada konsumen produk something

Rani Pitriyah¹, Tiara Fitri Rizkiyah², Dhelvianti Azni Savira³

¹Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, ranipitriyah@gmail.com

²Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, tiarafitri rizkiyah17@gmail.com

³Universitas Wiralodra, Jawa Barat, Indonesia, dhelvianti.azni@unwir.ac.id

Abstrak

Fenomena jual beli online saat ini ditunjukkan dengan adanya e-commerce. Pembelian dalam e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan prasarvei pada Mahasiswa Universitas Wiralodra ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya kepercayaan dan ulasan produk online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli konsumen e-commerce sosial media tiktok pada produk something di Universitas Wiralodra. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode asosiatif dan statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu 56 sampel. Teknik analisis data yang digunakan berupa Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas), Analisis Regresi Sederhana Dan Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Uji Hipotesis dengan menggunakan uji t untuk mengetahui secara parsial dan uji F secara simultan, dan Analisis Koefisien Determinasi. Analisis data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen mengenai suatu produk.

Kata kunci: E-commerce, Trust, Purchase Intention, Online Product Review

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet membuat berbelanja semakin mudah. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah menjadi topik yang sering diperbincangkan, terutama dalam konteks e-commerce, yang merupakan aktivitas perdagangan melalui internet. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 215,656 juta orang atau sama dengan 78,19 presentase atas jumlah populasi tahun 2023. Penggunaan internet telah mengubah cara seseorang bertransaksi, di mana konsumen kini tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik atau pusat perbelanjaan untuk berbelanja. Dengan hanya menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, konsumen dapat dengan mudah berbelanja melalui berbagai situs web, yang umumnya dikenal sebagai e-commerce.

Pembelian pada e-commerce “TikTok” tidak bisa dipungkiri masih memiliki stigma negative (masih ada penjual yang masih melakukan promosi berbeda antara fakta dan ulasan relative hebat dan menjanjikan memuaskan namun kenyataannya masih mengecewakan, masih adanya penjual yang memberikan barang/ pesanan dengan menukar barang dengan kualitas yang relative jelek). Akibat pesatnya 2 perkembangan teknologi ada resiko yang harus dihadapi oleh konsumen pada saat berbelanja secara online, khususnya dalam hal kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan sebagai kunci terpenting karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan langsung, dari sisi keamanan dalam bertransaksi. Hal ini mengharuskan penjual menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tersedia, kemudian mengarah pada keputusan pembelian pada pilihan yang paling disukai, dan pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Ferdinand menyatakan bahwa minat beli dapat didefinisikan melalui kategori Minat Beli Transaksional, Minat Beli Refensial, Minat Beli Prefensial dan Minat Beli

Eksploratif. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah faktor review, faktor kualitas jasa, dan faktor kepercayaan menurut (Farisi et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan, minat konsumen untuk membeli pada ecommerce sosial media “tiktok” masih rendah. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya tiktok aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna menggunakan untuk membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. TikTok memiliki karakteristik unik, seperti algoritma berbasis rekomendasi, format video pendek, dan tingkat interaktivitas yang tinggi, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks ulasan produk. Terlebih masih minim penelitian yang membahas bagaimana format ulasan baik itu video, teks, atau gambar di TikTok mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Belum banyak studi yang membandingkan pengaruh ulasan dari influencer dengan ulasan dari pengguna biasa terhadap minat beli, serta bagaimana aspek-aspek seperti jumlah, kualitas, dan sentimen ulasan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tentang bagaimana konsumen menanggapi ulasan bagaimana hal ini memengaruhi kepercayaan serta minat beli, juga masih terbatas.

2. Metode Penelitian

Objek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel terikat (Y). Kepercayaan dan Ulasan Produk Online sebagai variabel bebas (X). Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat nilai dari orang. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan e-commerce sosial media “TikTok” pada konsumen produk something Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra Indramayu dengan permasalahan Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Online terhadap Minat Beli. populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra Indramayu. Dalam penelitian ini, populasi konsumen produk something e-commerce sosial media “TikTok” pada konsumen produk something Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra berjumlah 130 orang yang memiliki e-commerce sosial media TikTok . Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel acak (random sampling). Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuisisioner (Angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Variable yang digunakan adalah kepercayaan sebagai variabel (X1) dan online review sebagai (X2), sedangkan variabel independent adalah minat beli (Y). Uji validitas digunakan untuk menguji bahwa instrumen yang digunakan adalah valid. Uji analisis regresi linear sederhana. Analisis linear berganda sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan variabel Y secara tetap. Serja uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Analisis Regresi Linear Sederhana Kepercayaan terhadap Minat Beli

Tabel 3.1

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Kepercayaan atas Minat Beli



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,656	3,321		4,084	,000
	Kepercayaan	,390	,162	,312	2,416	,019

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui persamaan regresi Kepercayaan atas Minat beli yaitu : $Y = 13,656 + 0,390 X_1$. Nilai konstanta adalah 13,656. Artinya, jika tidak ada perubahan variabel Kepercayaan (Nilai $X_1 = 0$) maka nilai minat beli pada variabel kepercayaan sebesar 13,656. Nilai koefisien regresi Kepercayaan adalah 0,390 artinya, jika variabel Kepercayaan X_1 meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi konstanta = 13,656 maka Minat Beli ada produk something e-commerce sosial media Tiktok sebesar 0,390.

Tabel 3.2

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Ulasan Produk Online atas Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,258	2,624		3,910	,000
	Ulasan Produk Online	,522	,117	,522	4,442	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui persamaan regresi Ulasan Prosuk Online atas Minat beli yaitu : $Y = 10,258 + 0,522 X_2$. Nilai konstanta adalah 10,258. Artinya, jika tidak ada perubahan variabel Ulasan Prosuk Online (Nilai $X_2 = 0$) maka nilai minat beli pada variabel ulasan produk online sebesar 10,258 . Nilai koefisien regresi Ulasan Prosuk Online adalah 0,522 artinya, jika variabel Ulasan Prosuk Online X_2 meningkat sebesar (satu-satuan) dengan asumsi konstanta = 10,258 maka Minat Beli ada produk something e-commerce sosial media Tiktok sebesar 0,522.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.3

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Kepercayaan dan Ulasan Produk Online atas Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,521	3,558		1,271	,209
	Ulasan Produk Online	,493	,114	,489	4,332	,000
	Kepercayaan	,323	,141	,258	2,290	,026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25



Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui regresi Kepercayaan dan Ulasan Produk Online atas Minat Beli yaitu : $Y = 4,521 + 0,493 + 0,323$. Nilai konstanta adalah 4,521. Artinya, variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kepercayaan dan ulasan produk online. . Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan sebesar 4,521. Artinya nilai minat beli saat tidak ada pengaruh dari kepercayaan dan ulasan produk online. Namun, jika kedua variabel ini ada dan meningkat, maka minat beli akan meningkat sesuai dengan koefisien regresinya masing-masing.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3.4

Hasil Perhitungan Korelasi Sederhana Kepercayaan dan Ulasan Produk Online atas Minat Beli

		Correlations		
		Kepercayaan	Ulasan Produk Online	Minat Beli
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,110	,312 [*]
	Sig. (2-tailed)		,418	,019
	N	56	56	56
Ulasan Produk Online	Pearson Correlation	,110	1	,517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,418		,000
	N	56	56	56
Minat Beli	Pearson Correlation	,312 [*]	,517 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	
	N	56	56	56

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana, dapat kita lihat pada Tabel 4.8 diperoleh nilai person correlation pada kepercayaan sebesar 0,312 artinya memiliki hubungan positif. Oleh karena itu, pengaruh kepercayaan berpengaruh rendah terhadap minat beli. Dan nilai person correlation pada ulasan produk online sebesar 0,517 artinya memiliki hubungan positif. Oleh karena itu, pengaruh ulasan produk online terhadap minat beli berpengaruh sedang terhadap minat beli.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 3.5

Hasil Perhitungan Korelasi Berganda Kepercayaan dan Ulasan Produk Online atas Minat Beli

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	,578 ^a	,334	,308	6,359	,334	13,261	2	53	,000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan Produk Online

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda (simultan) dapat dilihat pada Tabel 3.5 diperoleh nilai R sebesar 0,578 dan nilai sig.f change $0,000 < 0,05$ Nilai R sebesar 0,578 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli. Nilai R ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan yang sedang. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan ulasan produk online dengan minat beli adalah signifikan. Hasil uji nilai R sebesar 0,578 menunjukkan

hubungan sedang, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan ulasan produk online memiliki pengaruh yang cukup kuat tetapi tidak dominan terhadap minat beli. Pengaruh ini signifikan, artinya kedua variabel ini bersamasama berperan penting dalam mempengaruhi minat beli.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3.6

Uji Linearitas Persamaan Regresi Kepercayaan atas Minat Beli

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli* Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	1655,335	19	87,123	2,010	,035
		Linearity	313,689	1	313,689	7,236	,011
		Deviation from Linearity	1341,645	18	74,536	1,719	,082
	Within Groups	1560,648	36	43,351			
Total			3215,982	55			

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar $0,082 > 0,05$, artinya nilai sig. deviation from linearity lebih besar dari tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara kepercayaan dengan minat beli. Ini berarti bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang tidak linear antara kepercayaan dan minat beli.

Tabel 3.7

Uji Linearitas Persamaan Regresi Ulasan Produk Online atas Minat Beli

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli* Ulasan Produk Online	Between Groups	(Combined)	1684,625	23	73,245	1,531	,131
		Linearity	860,541	1	860,541	17,982	,000
		Deviation from Linearity	824,084	22	37,458	,783	,722
	Within Groups	1531,357	32	47,855			
Total			3215,982	55			

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan Tabel 3.7 diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar $0,722 > 0,05$ artinya nilai sig. deviation from linearity lebih besar dari tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara ulasan produk online dengan minat beli. Ini berarti bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang tidak linear antara kepercayaan dan minat beli.

Uji Normalitas

Tabel 3.8

Uji Normalitas Data Dengan One Sample Kolmogrov Smirnov



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Ulasan Produk Online	Minat Beli
N		56	56	56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,64	21,04	21,23
	Std. Deviation	6,118	7,582	7,647
Most Extreme Differences	Absolute	,132	,105	,114
	Positive	,100	,086	,109
	Negative	-,132	-,105	-,114
Test Statistic		,132	,105	,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c	,187 ^c	,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Dari Tabel 3.8 diperoleh hasil uji normalitas Minat Beli sebesar 0,067, kepercayaan 0,016 dan ulasan produk online sebesar 0,187. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil ketiga uji normalitas tersebut menunjukkan data terdistribusi normal karena $sig > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.9

Uji Multikolinearitas Kepercayaan dan Ulasan Produk Online Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	,988	1,012
	Ulasan Produk Online	,988	1,012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan Tabel 3.9 diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel kepercayaan (X1) dan variabel ulasan produk online (X2) adalah $1,012 < 10,00$ dan nilai tolerance $0,988 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.10

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,312 ^a	,098	,081	7,331

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 3.10 koefisien korelasi determinasi Kepercayaan terhadap Minat Beli sebesar 0,098. Dengan demikian koefisien determinasinya atau (kd) $R^2 \times 100$ dengan demikian $0,098 \times 100\% = 9,8\%$ artinya, sumbangan kepercayaan terhadap minat beli sebesar 9,8% sisanya 90,2%, jadi dapat diambil kesimpulan besarnya variabel kepercayaan secara bersama-sama sebesar 0,098 atau 9,8% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.11

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Ulasan Produk Online Terhadap Minat Beli



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,268	,254	6,604

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk Online

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 3.11 koefisien korelasi determinasi Ulasan Produk Online terhadap Minat Beli sebesar 0,258. Dengan demikian koefisien determinasinya atau (kd) $R^2 \times 100\%$ dengan demikian $0,258 \times 100\% = 25,8\%$ artinya, sumbangan kepercayaan terhadap minat beli sebesar 25,8% sisanya 74,2%, jadi dapat diambil kesimpulan besarnya variabel ulasan produk online secara bersama-sama sebesar 0,258 atau 25,8% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi Ulasan Produk Online Terhadap Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,308	6,359

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk Online, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan Tabel 3.12 koefisien korelasi determinasi Kepercayaan terhadap Minat Beli sebesar 0,334 . Dengan demikian koefisien determinasinya atau (kd) $R^2 \times 100\%$ dengan demikian $0,334 \times 100\% = 33,4\%$ artinya, sumbangan kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli sebesar 33,4% sisanya 66,6%, jadi dapat diambil kesimpulan besarnya variabel kepercayaan dan ulasan produk online secara bersama-sama sebesar 0,334 atau 33,4% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 3.13

Hasil Uji T (Parsial) Kepercayaan Atas Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21,035	4,101		-5,129	,000
	Kepercayaan	1,991	,191	,817	10,403	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan tabel 3.13 diatas, untuk variabel kepercayaan diperoleh Thitung 10,403 > Ttabel 1.673 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,050$, Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050 (5%). menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli dan signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,050$. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5%, maka secara statistik signifikan pada tingkat kesalahan 5% yang artinya variabel ulasan produk online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3.14
 Hasil Uji T (Parsial) Ulasan Produk Online Atas Minat Beli

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,258	2,404		4,266	,000
	Ulasan Produk Online	,522	,108	,551	4,847	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan tabel 3.14 diatas, untuk variabel ulasan produk online diperoleh Thitung 4,847 > Ttabel 1.673 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, Ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel ulasan produk online terhadap variabel minat beli dan signifikan diperoleh sebesar 0,000 < 0,050. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik pada tingkat kesalahan 5%, maka secara statistik signifikan pada tingkat kesalahan 5% yang artinya variabel ulasan produk online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3.15

Hasil Uji F (Simultan) Kepercayaan dan Ulasan Produk Online Atas Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997,082	2	998,541	62,876	,000 ^b
	Residual	841,700	53	15,881		
	Total	2838,781	55			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk Online, Kepercayaan

Sumber : Data primer setelah diolah data 2024 menggunakan spss 25

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel 3.15 dapat dilihat bahwa Fhitung adalah 62,876 dari nilai signifikan adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kepercayaan (X1) dan Ulasan Produk Online (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai Fhitung 62,876 > 3.162 Ftabel dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Kepercayaan dan Ulasan Produk Online secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien determinasi kepercayaan terhadap minat beli memiliki kontribusi sebesar 9,8% sedangkan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil perhitungan korelasi kepercayaan terhadap minat beli pada kepercayaan sebesar 0,312 artinya memiliki hubungan positif. Oleh karena itu, pengaruh kepercayaan berpengaruh rendah terhadap minat beli. Pada uji variabel kepercayaan diperoleh Thitung 10,403 > Ttabel 1.673 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dan signifikan diperoleh sebesar 0,000 < 0,050, maka secara statistik signifikan pada tingkat kesalahan 5% yang artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks belanja online, konsumen sering kali menghadapi ketidakpastian dan risiko, seperti risiko kualitas produk, risiko kehilangan uang, atau ketakutan terhadap penipuan. Kepercayaan membantu mengurangi persepsi risiko ini, konsumen yang merasa dapat mempercayai penjual atau platform lebih

mungkin untuk mengatasi ketakutan mereka dan melanjutkan dengan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kepercayaan mempengaruhi minat beli terbukti kebenarannya, meskipun pengaruhnya rendah dibandingkan faktor lain. Hal ini berarti semakin konsumen mempercayai penjual pada platform e-commerce sosial media Tiktok maka semakin membantu mengurangi persepsi risiko yang membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian pada produk shometinc yang mempengaruhi minat beli.

Pengaruh Ulasan Produk Online Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ulasan produk online terhadap minat beli memiliki kontribusi sebesar 25,8% sedangkan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Hasil perhitungan korelasi pada ulasan produk online sebesar 0,517 artinya memiliki hubungan positif. Oleh karena itu, pengaruh ulasan produk online terhadap minat beli berpengaruh sedang terhadap minat beli. Pada uji variabel ulasan produk online diperoleh $T_{hitung} 4,847 > T_{tabel} 1,673$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan signifikan diperoleh sebesar $0,000 < 0,050$, maka secara statistik signifikan pada tingkat kesalahan 5% yang artinya variabel ulasan produk online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis yang menyatakan bahwa ulasan produk online dapat diterima atau terbukti kebenarannya mempengaruhi minat beli. Hal ini berarti semakin jelas dan positif ulasan produk maka dapat mempengaruhi persepsi konsumen melihat produk lebih berharga dan berkualitas yang artinya dapat mempengaruhi minat beli.

Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Online Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel regresi Kepercayaan dan Ulasan Produk Online atas Minat Beli yaitu : $Y = 4,521 + 0,493 + 0,323$. Nilai konstanta adalah 4,521. Artinya, variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kepercayaan dan ulasan produk online. Pada uji korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,578 dan nilai sig.f change $0,000 < 0,05$ artinya bahwa memiliki hubungan secara signifikan antara kepercayaan dan ulasan produk online. Oleh karena itu, pengaruh kepercayaan dan ulasan produk online berpengaruh sedang terhadap minat beli. Pada uji F (simultan) bahwa F_{hitung} adalah 62,876 dari nilai signifikan adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kepercayaan (X1) dan Ulasan Produk Online (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $F_{hitung} 62,876 > 3,162 F_{tabel}$ dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Kepercayaan dan Ulasan 67 Produk Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan koefisien korelasi determinasi Kepercayaan terhadap Minat Beli sebesar 0,334 . Dengan demikian koefisien determinasinya atau (kd) $R^2 X 100\%$ dengan demikian $0,334 \times 100\% = 33,4\%$ artinya, sumbangan kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli sebesar 33,4% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Artinya, telah membuktikan secara bersama-sama terdapat hubungan positif dan signifikan kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan dan ulasan produk mempengaruhi minat beli terbukti kebenarannya kepercayaan dan ulasan produk online saling berpengaruh dalam pengalaman belanja yang lebih positif dan terarah bagi konsumen. Kepercayaan mengurangi ketakutan dan kekhawatiran, sedangkan ulasan produk membantu meyakinkan konsumen tentang pilihan mereka, yang bersama-sama meningkatkan minat beli.

4. Kesimpulan

Dari hasil uraian di atas, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kepercayaan dan ulasan produk online terhadap minat beli, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Ulasan produk online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Kepercayaan (X1) dan Ulasan produk online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5. Daftar Pustaka

- Andhiyani, R. P. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. 13(2), 20–33.
- Ari, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli. X 2, 13–31.
- Azkiya, U. M. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area) Skripsi Oleh : Askia Putri Keumangan Hasibuan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Bagus, M. & Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas. 7(3), 10–19. Bunga Et Al. (2024). Engaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Vitamin C Di Apotek X Kota Tangerang Selatan. 3(8), 1883–1888.
- Eva, S. (2020). Jurnal Ilmiah Accusi Jurnal Ilmiah Accusi. 2(2), 138–147.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., Etmy, D., & Mataram, S. B. (2019). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis Abstrak Ekonomi Adalah Salah Satu Ilmu Sosial Yang Mempelajari Aktivitas Manusia Yang Berhubungan Dengan Produksi , Distribusi Dan Konsumsi Terha. 2(1).
- Farisi, S. Al, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada Marketplace Lazada). 9(2), 377–385.
- Homami, R. (2020). The Effect Of Prices , Product Reviews , Ease Of Use , And Security Of Transactions On Purchasing Decisions Online In Shopee Pengaruh Harga , Ulasan Produk , Kemudahan Penggunaan , Secara O Nline Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajeme. 2, 34–48.
- Khafidatul, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. 6(May), 31–42.
- Khowin. (2020). Beli Ulang Emina Pada Official Store. September 2020.
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). BisniS YANG Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). 8(3), 177–183.
- Samudra, U. (2022). Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan. 4, 10–17. 71
- Senjaya, A. J. (2020a). Langkah-Langkah Analisis Statistik Dalam Riset Bidang Pendidikan Dan Sosial, Edisi Revisi. Senjaya, A. J. (2020b). Langkah-Langkah Analisis Statistik Dalam Riset Bidang Pendidikan Dan Sosial (Revisi) K-Media.
- Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee. 20(1), 80–87. Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4(1), 26–37. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.CV. Alfabeta. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Tarjo. (2019). Metode Penelitian Sistem 3x Baca. Deepublish. Tsaniya, R., Luh, N., & Sayang, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 5(1), 32– 39. Wahyuni, & Chika. (2022). 3 1,2,3. 8721, 1669–1676.
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee. 7(2), 261–277.