

Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, *Online Payment Security*, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace TikTok Shop*

¹ Siska Nur Adriani, ² Pahrudin, ³ Agus Riswanto

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, Lombok Timur, NTB, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: siskanuradriani@gmail.com

Received: March 2026; Revised: April 2026; Published: May 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, *Online Payment Security*, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Marketplace TikTok Shop* di Kabupaten Lombok Timur, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya adopsi *TikTok Shop* sebagai platform *social commerce* di Indonesia serta masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, khususnya jika dikaji secara bersamaan dalam satu model. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah masyarakat Lombok Timur yang pernah berbelanja di *TikTok Shop*, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 159 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25, meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. 0,612; B = 0,030), Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. 0,066; B = 0,118), sedangkan *Online Payment Security* (sig. 0,001; B = 0,243) dan Ulasan Konsumen (sig. 0,001; B = 0,221) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Online Payment Security* sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F_{hitung} = 23,297$; sig. 0,000) dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,1%, sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pengelola *TikTok Shop* dalam meningkatkan keamanan transaksi dan pengelolaan ulasan konsumen guna mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, *Online Payment Security*, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop*.

How to Cite: Adriani, S. N., Pahrudin, & Riswanto, A. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, *Online Payment Security*, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace TikTok Shop* (Studi pada Masyarakat Lombok Timur). *Journal of Authentic Research*, 5(2), 4113-173. <https://doi.org/10.36312/jar.v5i2.6346>



<https://doi.org/10.36312/jar.v5i2.6346>

Copyright© 2026, Adriani et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, khususnya melalui platform berbasis *social commerce* seperti *TikTok Shop*. *TikTok Shop* menghadirkan pengalaman belanja yang terintegrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu aplikasi, sehingga mendorong perubahan dalam proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen (Satiawan et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, di antaranya influencer marketing, kualitas produk, online payment security, dan ulasan konsumen. Influencer marketing berperan sebagai sumber informasi dan persuasi yang mampu menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan (Wirapraja, Hariyanti, & Aribowo, 2023). Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan deskripsi dan memberikan kepuasan setelah digunakan (Siantry et al., 2024). Online payment security menjadi perhatian utama karena dalam transaksi digital konsumen membutuhkan rasa aman terhadap data pribadi dan proses pembayaran (Mulyana, 2025). Sementara itu, ulasan konsumen berfungsi sebagai referensi sosial yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan reputasi penjual (Ratrinigrum et al., 2022).

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), keempat faktor tersebut dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organisme) sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (sebagaimana dikutip dalam Benedetto et al., 2023). Dalam kerangka ini, Influencer Marketing dan Ulasan Konsumen berperan sebagai stimulus informasi, Online Payment Security sebagai stimulus keamanan, dan Kualitas Produk sebagai stimulus fungsional yang bersama-sama membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (organisme) yang kemudian mendorong keputusan pembelian sebagai respons akhir. Dengan demikian, keputusan pembelian di TikTok Shop merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan eksternal dari lingkungan digital.

Fenomena ini turut dirasakan di Kabupaten Lombok Timur, salah satu kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Nusa Tenggara Barat, yang tingkat adopsi teknologi digitalnya terus berkembang. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 35 pengguna TikTok Shop di Lombok Timur, ditemukan variasi persepsi terhadap keempat variabel tersebut: influencer marketing memperoleh skor rata-rata 67,0%, kualitas produk 64,6%, online payment security 64,0%, dan ulasan konsumen 56,6% dari skala maksimum, sementara keputusan pembelian berada pada kategori sedang (60,6%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa belum ada faktor tunggal yang secara dominan dan konsisten mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu juga belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Majid et al. (2023) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Purnomo et al. (2023) menemukan hasil sebaliknya. Pradiptha et al. (2024) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, namun penelitian tersebut tidak menyertakan variabel online payment security dan ulasan konsumen secara bersamaan. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen TikTok Shop di wilayah Lombok Timur maupun yang menggabungkan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian secara simultan. Dengan demikian, terdapat tiga celah penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini: (1) inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh influencer marketing dan kualitas produk, (2) belum adanya penelitian yang menguji keempat variabel secara simultan dalam satu

model, dan (3) belum adanya studi yang secara spesifik meneliti perilaku konsumen TikTok Shop di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki karakteristik sosial-demografis dan tingkat literasi digital yang khas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Online Payment Security, dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di Lombok Timur, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus mengisi celah penelitian yang ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat Sugiyono, (2023). Desain penelitian yang di gunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Lombok Timur yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Lombok Timur, (2) pernah berbelanja minimal satu kali di TikTok Shop, dan (3) berusia minimal 16 tahun. Kuesioner yang terkumpul dan memenuhi syarat untuk diolah berjumlah 150 responden. Namun demi kevalidan data, peneliti menambah skala responden menjadi 159 responden.

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form. Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba (*pilot test*) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, di mana item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju) yang mengukur empat variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), *Online Payment Security* (X3), dan Ulasan Konsumen (X4), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Data

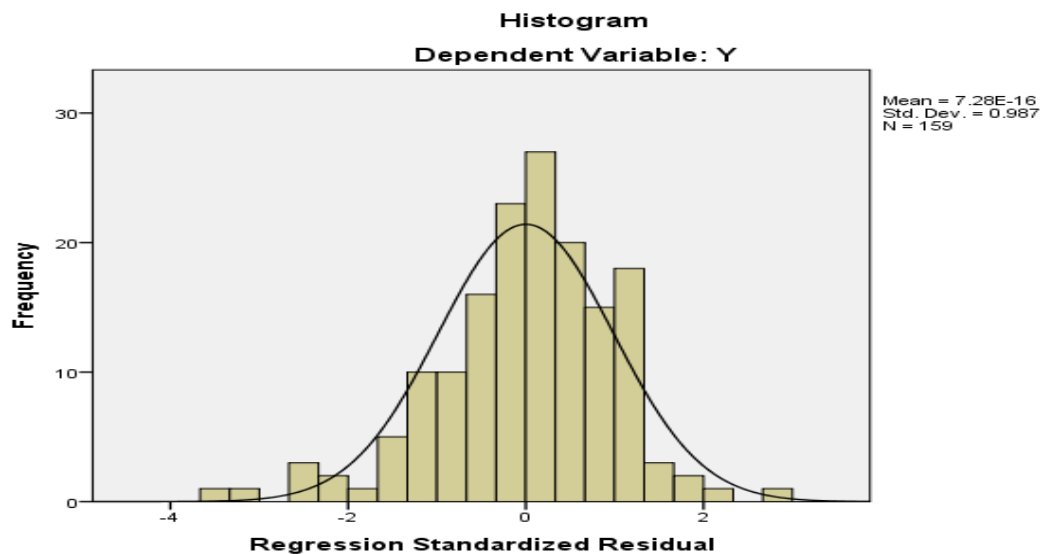
Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan. Pertama, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik P-P Plot), uji multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*). Kedua, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui persamaan pengaruh antar variabel. Ketiga, pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

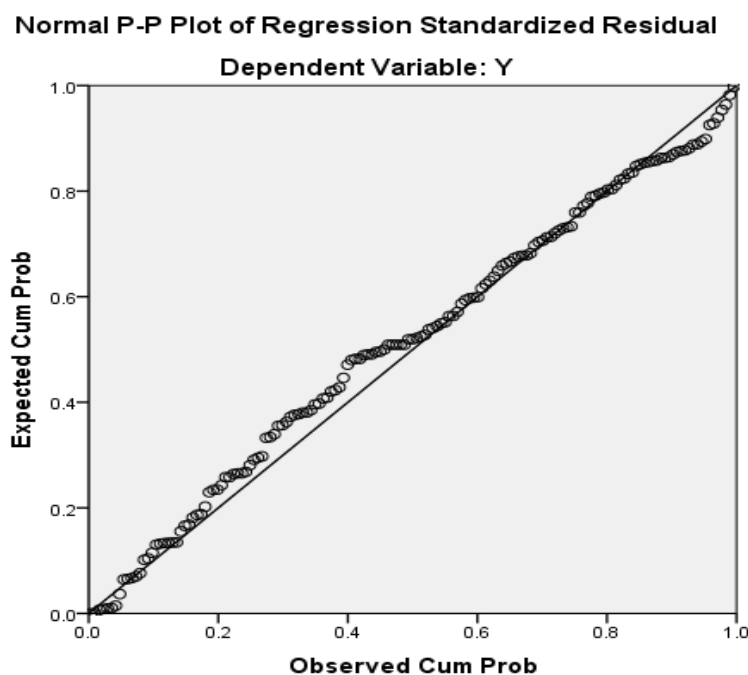
Uji Normalitas di lakukan dengan analisis grafik histogram, P-P Plot, dan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 1. Grafik Histogram

Grafik Histogram Menunjukkan kurva berbentuk lonceng yang cenderung simetris.

Normal P-P Plot menunjukkan total-titik data mengikuti garis diagonal, sehingga secara visual data mengikuti garis diagonal, sehingga secara visual data mendekati distribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			159
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.22077605
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.054
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.021 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,021 secara ketat berada di bawah 0,05. Namun demikian, uji kolmogorov-smirnov sangat sensitif terhadap ukuran $n > 30$ (Central Limit Theorem) serta pola grafik histogram dan P-P Plot yang mendekati normal, model regresi di nyatakan cukup memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2. Hasil uji multikoleniaritas

Coefficients^a

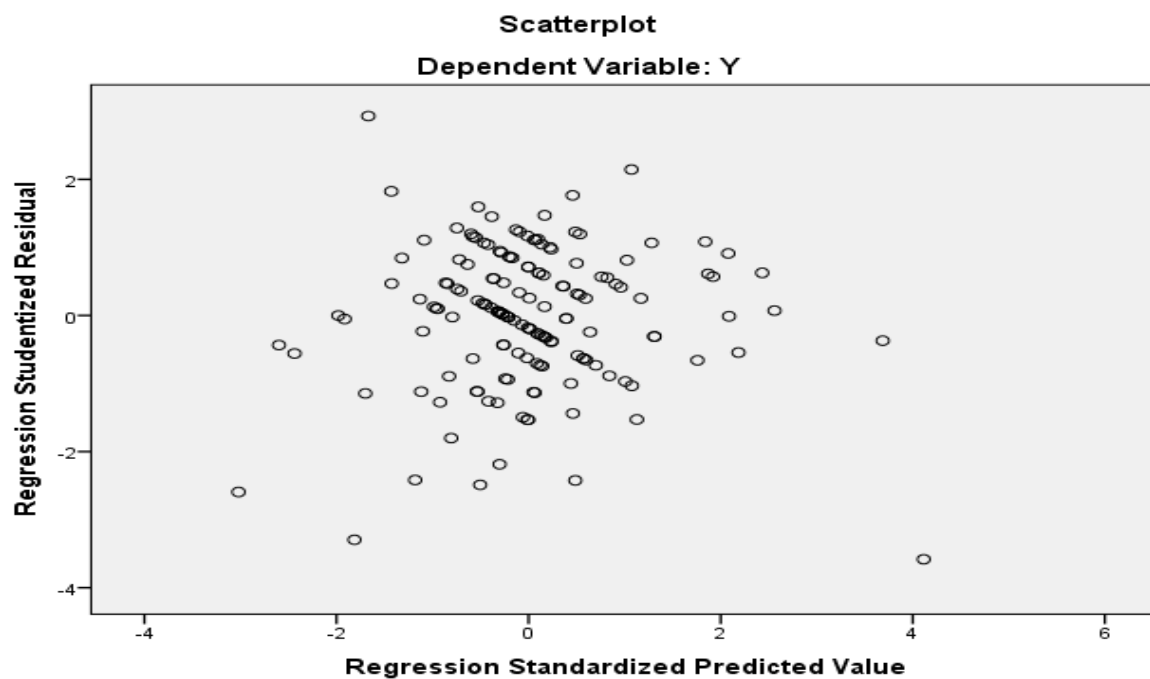
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.581	1.316		2.721	.007		
X1	.030	.058	.043	.509	.612	.568	1.761
X2	.118	.064	.149	1.854	.066	.627	1.594
X3	.243	.070	.301	3.457	.001	.534	1.871
X4	.221	.063	.274	3.521	.001	.668	1.496

a. Dependent Variable: Y

Uji multikoleniaritas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel independen berada diatas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah 10, sehingga tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi bersifat homoskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.581	1.316		2.721	.007
X1	.030	.058	.043	.509	.612
X2	.118	.064	.149	1.854	.066
X3	.243	.070	.301	3.457	.001
X4	.221	.063	.274	3.521	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2, di peroleh persamaan regresi: $Y = 3,581 + 0,030X_1 + 0,118X_2 + 0,233X_3 + 0,221X_4 + e$. Hasil uji t menunjukan bahwa influencer Marketing (sig. 0,612) dan kualitas produk (sig. 0,066) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi keduanya berada di atas 0,05. Sebaliknya , Online Payment Security (sig. 0,001) dan Ulasan Konsumen (sig. 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, dengan Online Payment Security menunjukkan koefisien pengaruh terbesar ($B = 0,243$) diantara keempat variabel independen.

Uji F**Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)**ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.536	4	117.884	23.297	.000 ^b
	Residual	779.232	154	5.060		
	Total	1250.767	158			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 23.297 dengan sig. 0.000 ($< 0,05$), yang berarti Influencer Marketing, Kualitas Produk, Online Payment Security, dan Ulasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**

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	.614 ^a	.377	.361	2.249	.377	23.297	4	154	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Koefisien Determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.361, yang berarti keempat variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,1% variasi keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 63,9% di jelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, maupun live streaming.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di Lombok Timur. Dalam kerangka teori S-O-R, stimulus yang diberikan oleh influencer belum cukup kuat untuk menciptakan proses organisme berupa kepercayaan yang berujung pada respons keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, kredibilitas influencer yang digunakan di TikTok Shop mungkin masih diragukan oleh konsumen di Lombok Timur, sehingga pesan yang disampaikan tidak efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, konsumen di wilayah ini mungkin lebih pragmatis dan kritis dalam berbelanja, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari tokoh publik tanpa didukung oleh bukti nyata mengenai kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Purnomo et al. (2023) yang menemukan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan akibat rendahnya kredibilitas influencer, namun berbeda dengan Majid et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing bersifat kontekstual, bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sosok influencer yang digunakan, serta karakteristik demografis dan budaya konsumen di masing-masing wilayah penelitian.

Kualitas Produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun nilai signifikansinya relatif dekat dengan ambang 0,05 (sig. 0,066). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian kualitas produk dengan harga belum menjadi faktor utama yang mendorong

keputusan pembelian secara langsung. Ada beberapa kemungkinan penjelasan untuk temuan ini. Pertama, dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, konsumen mungkin lebih mengutamakan aspek pengalaman berbelanja, hiburan, dan interaksi sosial dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Kedua, konsumen mungkin telah memiliki ekspektasi yang rendah terhadap kualitas produk yang dibeli melalui TikTok Shop karena platform ini lebih dikenal sebagai tempat berbelanja produk-produk murah dan fast fashion, sehingga kualitas produk bukan menjadi pertimbangan utama. Ketiga, variabel Online Payment Security dan Ulasan Konsumen yang juga diuji dalam model ini mungkin telah mengambil sebagian pengaruh yang sebelumnya melekat pada Kualitas Produk. Hasil ini berbeda dengan Pradiptha et al. (2024) yang menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan, kemungkinan karena penelitian tersebut tidak menyertakan variabel online payment security dan ulasan konsumen secara bersamaan, sehingga kedua variabel tersebut turut mengambil sebagian pengaruh yang sebelumnya melekat pada kualitas produk.

Online Payment Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bahkan menjadi variabel dengan koefisien pengaruh terbesar. Dalam perspektif S-O-R, rasa aman terhadap sistem pembayaran menjadi stimulus yang membentuk keyakinan psikologis konsumen sehingga mendorong penyelesaian transaksi. Temuan ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Pertama, konsumen di Lombok Timur, yang berada di wilayah dengan tingkat literasi digital yang terus berkembang, mungkin masih memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap risiko keamanan transaksi digital, seperti pencurian data pribadi atau penipuan. Kedua, dalam konteks TikTok Shop yang merupakan platform yang relatif baru dibandingkan dengan e-commerce konvensional seperti Shopee atau Tokopedia, konsumen mungkin masih meragukan keamanan sistem pembayaran yang disediakan. Ketiga, keamanan transaksi merupakan prasyarat dasar bagi konsumen untuk bersedia melakukan pembelian online, karena tanpa adanya rasa aman, konsumen tidak akan pernah menyelesaikan transaksi meskipun faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau promosi influencer sangat menarik. Temuan ini memperkuat hasil Nurmalasari dan Latifah (2023) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, dan menegaskan pentingnya TikTok Shop terus meningkatkan sistem keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi penggunanya.

Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan konsumen berperan sebagai stimulus informasi sosial yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk dan reputasi penjual berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Dalam konteks S-O-R, ulasan konsumen berfungsi sebagai stimulus sosial yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen (organisme), sehingga mendorong keputusan pembelian (respons). Temuan ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Pertama, dalam era digital, konsumen cenderung mencari validasi sosial sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi risiko pembelian yang salah. Kedua, ulasan konsumen menyediakan informasi yang lebih kredibel dan objektif dibandingkan dengan klaim dari penjual atau promosi dari influencer. Ketiga, konsumen di Lombok Timur mungkin lebih percaya pada pengalaman nyata dari sesama konsumen dibandingkan dengan pesan pemasaran dari penjual atau influencer. Temuan ini

sejalan dengan hasil yang dipublikasikan RIGGS Journal (2025), namun berbeda dengan Hadiwijaya (2024) yang menemukan ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan disebabkan perbedaan tingkat literasi digital konsumen pada masing-masing wilayah penelitian, di mana konsumen dengan literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai ulasan.

Secara simultan, keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, memperkuat kerangka berpikir bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengolahan berbagai stimulus eksternal yang saling berkaitan. Meskipun secara parsial hanya Online Payment Security dan Ulasan Konsumen yang terbukti signifikan, keempat variabel tetap memberikan kontribusi yang berarti (36,1%) terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masing-masing variabel memiliki pengaruh yang berbeda-beda, namun ketika bekerja secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keempat variabel tetap relevan untuk diperhatikan oleh pelaku usaha maupun pengelola platform dalam menyusun strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan keempat variabel (*Influencer Marketing*, Kualitas Produk, *Online Payment Security*, dan Ulasan Konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di Lombok Timur. Namun secara parsial, *Online Payment Security* dan Ulasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan *Online Payment Security* sebagai variabel yang paling dominan, sementara *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen TikTok Shop di Lombok Timur lebih mementingkan aspek keamanan transaksi dan validasi sosial dari sesama konsumen dibandingkan dengan promosi dari tokoh publik atau persepsi kualitas produk semata. Kontribusi pengaruh keempat variabel secara simultan adalah sebesar 36,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk mengalihkan sebagian anggaran pemasaran dari *endorsement* influencer yang belum terbukti efektif ke upaya peningkatan kualitas layanan purna jual dan respons yang cepat terhadap ulasan konsumen, terutama ulasan negatif, mengingat ulasan konsumen terbukti signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk tetap menjaga konsistensi kualitas produk meskipun secara statistik belum terbukti signifikan, karena kualitas produk tetap merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pengelola TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan sistem keamanan pembayaran dengan menampilkan sertifikat keamanan (seperti PCI DSS) secara eksplisit di antarmuka pengguna, meningkatkan enkripsi data transaksi, serta memberikan edukasi kepada pengguna tentang pentingnya keamanan transaksi

digital. Pengelola platform juga disarankan untuk mengoptimalkan fitur ulasan konsumen agar lebih transparan dan terpercaya, misalnya dengan memverifikasi pembeli yang memberikan ulasan dan menampilkan ulasan secara kronologis tanpa manipulasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti *Trust* atau *Perceived Risk* untuk menjelaskan lebih mendalam hubungan antara keempat variabel independen dengan Keputusan Pembelian, serta menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke kabupaten/kota lain di Nusa Tenggara Barat untuk melihat perbedaan perilaku konsumen antar wilayah.

REFERENSI

- Abadi, M. D., Hajar, S., Nirmala, F., & Wiratama, D. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup , Ulasan Pelanggan , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Kota Lamongan)*. 2(6).
- Benedetto, C., Loesch, M., Doktor, P., Hochreiter, V., Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Paradigma Stimulus-Organisme-Respons (SOR) sebagai Panduan Prinsip dalam Psikologi Lingkungan : Perbandingan Penggunaannya dalam Perilaku Konsumen dan Budaya Organisasi serta Kepemimpinan Teori Machine Translated by Google*. 3, 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). *Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) : Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N ' Pure di Tiktok Shop Abstrak Pendahuluan*. 8(3), 775–790.
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). *Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165.
- Fadlurrahman, S. R., Dwiyanti, D., & Ananda, I. C. (2025). *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Kualitas Konten Video Pendek Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Gen Z Pontianak*. 8, 377–389.
- Halimah, S., & Duskri, M. (2025). *Hipotesis dan Uji Hipotesis dalam Bidang Pendidikan*. 5(2), 10895–10906.
- Iii, B. A. B. (2017). *No Title*. 23–32.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN*. 6(1), 33–39.
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE*. 8(6).
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok*. 40(2), 84–95.
- Mandiar, A., Rauf, M. H. R., & Ananda, Y. P. (2025). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan , Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan*. 5(1), 983–994.

- Mulyana, S. L. (2025). *IMPLEMENTASI CYBER SECURITY DALAM SISTEM*. 2(4), 276–289.
- Nalurita, S., Bastian, A. F., & Manunggal, B. (2025). *EXPLORASI FAKTOR PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIS)*. 9(9), 128–138.
- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan , Harga , dan Kualitas Produk Pada Online Tiktok Shop Abstrak Pendahuluan*. 8(2), 708–720.
- Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Widyananda, R. (2024). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Kualitas Produk , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Abstrak*. 5(3), 2548–2560.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Lamongan, U. I. (2023). *ANALISIS INFLUENCER MARKETING , VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP*. 16(2), 122–134.
- Ratriningrum, M. W., Foenay, C. C., Riwu, Y. F., & Apriana, H. J. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA MARKETPLACE SHOPEE The Influence of Online Customer Reviews and Online Customers*. 381–394.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Shahirah, R. A. (2023). *PENGARUH REVIEW PELANGGAN TERHADAP*. 626–630.
- Siantry, A., Bhayangkara, U., Raya, J., Untari, D. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Andrian, A., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama*. 3(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , dan Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan*. 2, 97–106.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. (2025). *Social Commerce 2 . 0 : TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital*. 3.