

Brand Trust, Online Customer Review dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop

Septia Dwi Anggraini¹, Eny Kustiyah², Rochmi Widayanti³
Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Batik, Surakarta
septiadanggraini@gmail.com

Abstrak

Kemajuan internet membawa dampak besar terhadap aspek kehidupan, salah satunya perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, yang terlihat dari meningkatnya preferensi masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dibandingkan pergi ke toko fisik. TikTok *Shop* semakin populer sebagai aplikasi *social commerce* karena beberapa faktor. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak *brand trust*, *online customer review*, dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan bantuan Smart PLS. Penelitian ini menggunakan seluruh Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing variabel terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand trust, online customer review, digital payment, Keputusan pembelian*

Abstract

The improvement of the Internet has had a critical effect on many aspects of life, including changes in the consumption habits of Indonesian people, which may be observed from the increasing preference of Indonesian people to shop online compared to going to physical stores. TikTok Shop is growing in popularity as a social commerce app due to several factors. The purpose to examine the impact of brand trust, online customer reviews, and digital payment on purchasing decisions in Manyaran District, Wonogiri Regency. The method used is descriptive quantitative using Smart PLS. This research used all TikTok Shop users in Manyaran District, Wonogiri Regency used a sampling of 100 respondents determined through purposive sampling. The research results show that each variable has an influence on purchasing decision.

Keywords: *Brand trust, online customer review, digital payment, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi khususnya internet, telah membawa dampak besar terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Salah satunya pergeseran preferensi masyarakat dari belanja langsung di toko fisik ke belanja online yang lebih praktis. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan pola pikir ini.

Terdapat 185 juta penduduk negara Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media. TikTok, bagian dari media sosial dengan pertumbuhan yang cepat mempunyai lebih dari 1,56 miliar pengguna aktif secara global dan telah meluncurkan fitur TikTok *Shop* sebagai sarana belanja daring yang memadukan konten hiburan dengan pengalaman belanja langsung (Annur, 2024). Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh di era digital, menjadi salah satu target utama TikTok *Shop*. Mereka cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan ulasan, dan melakukan transaksi secara efisien melalui berbagai metode pembayaran digital.

Mengukur keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk memahami keadaan dan kebiasaan membeli seseorang yang dapat digunakan pembisnis untuk menentukan cara menarik perhatian pelanggan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *brand trust, online customer review*, serta penggunaan *digital payment*.

Dalam konteks belanja *online*, *brand trust* memegang peranan penting. *Brand trust* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang diyakini dapat memberikan hasil yang memuaskan (Irbad *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap situs belanja akan cenderung melakukan pembelian karena merasa yakin terhadap kualitas dan keamanan yang disediakan. Maka, perusahaan perlu membangun kepercayaan ini.

Sementara itu, ulasan pelanggan sebagai alat penting untuk konsumen dalam mendapatkan informasi dari pengalaman pelanggan lain, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Konsumen seringkali menjadikan ulasan sebagai referensi untuk menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Disisi lain, *digital payment* telah merevolusi sistem pembayaran dengan memberikan kemudahan dan efisiensi sehingga mendorong konsumen untuk lebih aktif berbelanja secara *online*. Perubahan ini membuat masyarakat dapat melakukan pembayaran kapan dan dimana saja (Yusuf & Yandri, 2021).

Kondisi ini memberikan peluang besar untuk memahami bagaimana *brand trust*, *online customer review*, dan *digital payment* memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh secara parsial ketiga faktor tersebut terhadap keputusan berbelanja di TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu metode evaluasi dimana konsumen memilih di antara berbagai alternatif produk. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk yang sesuai sehingga akhirnya konsumen memutuskan melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 198)

Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan pembeli terhadap kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi mereka (Rifa'i, 2019: 44-45). Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif dan konsistensi yang diberikan oleh merek dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Sari dan Prabowo (2024), *brand trust* adalah hal penting untuk meningkatkan keputusan membeli, terutama pada perdagangan online.

Online Customer Review

Online customer review berdasarkan Rahmawati (2021) yaitu penilaian informal yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. *Review* ini termasuk wujud *electronic word of mouth* yang memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang diberikan dapat berupa pengalaman pribadi, penilaian terhadap atribut produk, hingga rekomendasi untuk pembeli lain (Ardani, 2022: 149).

Digital Payment

Digital payment merupakan metode pembayaran berbasis teknologi digital yang menawarkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi (Sahir, 2023: 115). Sistem ini semakin relevan dengan perkembangan *e-commerce* karena memungkinkan konsumen untuk membayar kapan dan dari mana saja. Penggunaan digital payment ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fauzi *et al.*, 2023).

METODE

Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden dari populasi generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui kuesioner berskala likert dan diolah oleh *Smart-PLS*. Data dianalisis melalui uji *outer model*, uji *inner model* serta hubungan setiap variabel laten untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuantitatif

a. Hasil Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

1. *Convergent Validity*

Tabel I. *Outer Loading* Sebelum Penghapusan

Indikator	Hasil Nilai	Korelasi
BR1	0,732	0,7
BR2	0,700	0,7
BR3	0,748	0,7
BR4	0,765	0,7
BR5	0,757	0,7
OCR1	0,721	0,7
OCR2	0,710	0,7
OCR3	0,696	0,7
OCR4	0,768	0,7
OCR5	0,727	0,7
DP1	0,698	0,7
DP2	0,741	0,7
DP3	0,745	0,7
DP4	0,710	0,7
DP5	0,780	0,7
KP1	0,790	0,7
KP2	0,710	0,7
KP3	0,676	0,7
KP4	0,783	0,7
KP5	0,604	0,7

Kriteria untuk menentukan *convergent validity* dengan *outer loading* yaitu melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2022). Pada tabel diatas, hasil pengujian pada setiap indikator masih terdapat nilai dibawah 0,7. Sehingga diperlukan penghapusan indikator dan melakukan perhitungan ulang. Berikut adalah nilai *outer loading* setelah dilakukan penghapusan:

Tabel II. *Outer Loading* Setelah Penghapusan

Indikator	Hasil Nilai	Korelasi
BR1	0,727	0,7
BR3	0,741	0,7
BR4	0,808	0,7
BR5	0,773	0,7
OCR1	0,766	0,7
OCR2	0,720	0,7
OCR4	0,784	0,7
OCR5	0,734	0,7
DP2	0,763	0,7

DP3	0,770	0,7
DP4	0,705	0,7
DP5	0,803	0,7
KP1	0,853	0,7
KP2	0,800	0,7
KP4	0,794	0,7

Setelah melakukan penghapusan dan perhitungan ulang hasilnya memenuhi standar *loading factor* yaitu melebihi 0,7 atau dapat dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Tabel III. *Discriminant Validity*
Average Varance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Korelasi	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,582	0,5	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,564	0,5	Valid
<i>Digital Payment</i>	0,579	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,666	0,5	Valid

Berdasarkan tabel III menunjukkan nilai AVE keseluruhan variabel lebih dari 0,5, maka diskriminan validitas dalam model yang diuji tidak terdapat permasalahan.

Tabel IV. *Discriminant Validity*
Fornell Larcker Criterion

Indikator	BT	OCR	DP	KP
BT	0,763			
OCR	0,481	0,751		
DP	0,457	0,606	0,761	
KP	0,577	0,596	0,616	0,816

Berdasarkan tabel IV angka yang dicetak tebal merupakan nilai *Fornell Larcker* untuk setiap konstruk. Dimana setiap konstruk memiliki nilai maksimum untuk tiap-tiap variabel laten yang diteliti dibandingkan variabel lainnya. Nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dijelaskan oleh variabel laten dan angka yang tidak dicetak tebal.

Oleh karena itu, dari tabel III dan IV disimpulkan bahwa seluruh konstruk sesuai persyaratan *discriminant validity*.

3. *Reliability*

Tabel V. *Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Korelasi
<i>Brand Trust</i>	0,763	0,847	0,7
<i>Online Customer Review</i>	0,748	0,838	0,7
<i>Digital Payment</i>	0,761	0,846	0,7
Keputusan Pembelian	0,750	0,857	0,7

Berdasarkan Tabel V terlihat nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit semua konstruk memenuhi syarat $> 0,7$. Hal ini membuktikan bahwa instrumen tersebut akurat, konsisten dan tepat dalam mengukur struktur.

b. Hasil Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Tabel VI. *Inner Model*

Variabel	R - Square	Adjusted R - Square
Keputusan Pembelian	0,527	0,512

Berdasarkan tabel VI diketahui nilai *Adjusted R - Square* Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,512. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Trust*, *Online Customer Review*, dan *Digital Payment* memberikan sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 51,2%, sisanya 48,8% diterangkan oleh unsur lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel VII. Uji Hipotesis (Uji t)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDE)	P Values
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,308	0,309	0,078	3,966	0,000
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,253	0,259	0,091	2,784	0,006
Digital Payment-> Keputusan Pembelian	0,322	0,321	0,089	3,640	0,000

Berdasarkan hasil di atas, *brand trust* memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh t statistik $3,966 > 1,99$ dan P Value $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Prabowo (2024) bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi bagian penting di dunia *e-commerce* untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli, karena aktivitas jual beli dilakukan secara *online* tanpa interaksi fisik antara penjual dan pembeli. *Brand trust* pada penelitian ini mengarah pada reputasi merek yang baik, jaminan kualitas layanan, jaminan kepuasan dan keamanan situs, serta transparansi informasi yang diberikan *TikTok Shop*. Oleh karena itu, semakin meningkatnya kepercayaan merek di kalangan Generasi Z di Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Online customer review juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan t statistik $2,784 > 1,99$ sedangkan P Value $0,006 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggoro Wilis dan Faik (2022) yang menunjukkan adanya peran penting ulasan konsumen secara daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Review konsumen bermanfaat bagi calon pembeli yang mencari informasi suatu produk yang diinginkan. Informasi yang terkandung di dalamnya dapat berupa pengalaman, review, dan opini mengenai produk berdasarkan *feedback* pembeli sebelumnya. Ulasan yang detail, jujur, dan mencakup pengalaman spesifik dapat membantu konsumen menjadi lebih terinformasi sebelum melakukan pembelian *online*. Adanya ulasan menjadi faktor yang mendorong Generasi Z di Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri, untuk memutuskan membeli di *TikTok Shop*.

Kemudian *digital payment* menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari t statistik $3,640 > 1,99$ dan nilai P Value $0,000 < 0,05$. Penemuan sejalan dengan penelitian Yusuf dan Yandri (2021) yang menyatakan sistem pembayaran digital sangat mendukung keputusan konsumen. Bagi Generasi Z di Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri fitur *digital payment* sangat penting karena mempermudah pengambilan keputusan serta mempermudah mereka untuk melakukan pembayaran melalui metode pembayaran digital seperti Dana, GoPay, OVO, Bank transfer, dan sebagainya. Dengan adanya sistem pembayaran ini membuat mereka lebih cepat dalam melakukan transaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Square* untuk mengevaluasi hubungan *brand trust*, ulasan pelanggan online, dan *digital payment* pada keputusan pembelian Generasi Z di *TikTok Shop*, khususnya di Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri yang menyatakan bahwa:

1. *Brand trust* memberikan dampak positif signifikan akan keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, kian besar kemungkinan calon pembeli akan memutuskan pembelian.
2. *Online customer review* juga terbukti berdampak secara positif yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan pelanggan secara online, dengan demikian keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Ulasan yang positif dan kredibel dari pengguna sebelumnya dapat memberikan keyakinan tambahan bagi calon pembeli yang dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat.
3. *Digital payment* turut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tersedianya fitur pembayaran digital mempermudah konsumen melakukan transaksi pembayaran sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Berkaitan dengan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Perusahaan disarankan memberikan tanda pengenal resmi kepada penjual terpercaya di *TikTok Shop* menurut persyaratan tertentu. Langkah ini dilakukan agar mendorong peningkatan pembelian sekaligus meredakan kekhawatiran konsumen pada merek.
2. *TikTok Shop* diharapkan merancang mekanisme pendeteksian dan verifikasi ulasan dari pembeli asli guna mencegah manipulasi ulasan palsu dari pembeli.
3. *TikTok Shop* diharapkan terus meng-upgrade teknologi keamanan demi menjamin keamanan transaksi pembayaran dan melindungi data pengguna dari ancaman siber atau kebocoran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.
- Annur, C. M. (2024). *TikTok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal 2024*. *TikTok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia pada Awal 2024*
- Ardani, W. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17.
- Hair, J. F., M. Tomas, G., Ringle, H. C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. SAGE Publications.
- Irbad, Y. M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1–6.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rifa’i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) ; Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191.

Sahir, S. H. (2023). *Metode Pembayaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Sari, P. T. I., & Prabowo, R. E. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust on Samsung Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi*, 13.

Yusuf, M., & Yandri, P. (2021). Effect of digital payments and sales promotion on beverage franchise product purchase decisions :case study of Haus consumers in Binus branch. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 71.