

Analisis Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta

Nosya Hestina Wati¹, Henny Welsa², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

nosyahestina@gmail.com¹, h.welsa_ust@yahoo.com², bernadettadian@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived benefits and prices on purchase intention through trust as an intervening variable for TikTok Shop consumers in Yogyakarta. The variables of this study consist of perceived benefits, price, purchase intention, and trust. The sample in this study was 112 respondents who had made purchases at the TikTok Shop. The data collection method used a questionnaire which was distributed using a purposive sampling technique. This study using Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Test and Hypothesis Test. The results of this study indicate there is a positive and significant influence of Perceived Benefits on Trust with a significance value of 0.000, there is a positive and significant influence of Price on Trust with a significance value of 0.000, there is a positive and significant influence of Perceived Benefits on Purchase Interest with a significance value of 0.011, there is a positive and significant influence of price on purchase interest with a significance value of 0.000, there is a positive and significant influence of Trust on Purchase Interest with a significance value of 0.008.

Keywords : *perceived benefits, price, trust, purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat dan harga terhadap niat pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta. Variabel penelitian ini terdiri dari persepsi manfaat, harga, niat membeli, dan kepercayaan. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Benefits terhadap Trust dengan nilai signifikan 0,000, terdapat pengaruh positif dan signifikan Price terhadap Trust dengan nilai signifikan 0,000, terdapat pengaruh positif dan signifikan Perceived Benefits terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan 0,011, terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan 0,000, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan 0,008.

Kata kunci : *persepsi manfaat, harga, minat beli, kepercayaan.*

PENDAHULUAN

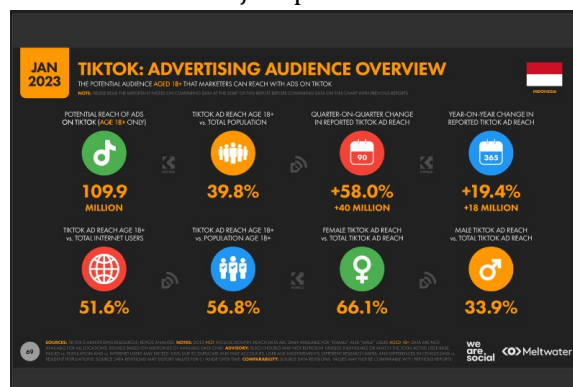
Saat ini, pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak perusahaan yang mengoperasikan bisnis mereka melalui *platform online*, meskipun mereka juga tetap mempertahankan toko fisik mereka, karena dirasa dalam era 4.0 ini bisnis *online* lebih banyak peminatnya. Bisnis *online* merupakan suatu aktivitas usaha jual beli produk atau layanan jasa yang dijalankan melalui internet. Dilihat dari perkembangan bisnis *online* saat ini yang terus meningkat sehingga banyak melahirkan

berbagai jenis *platform* bisnis salah satunya adalah *social commerce*. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlangsung dengan cepat dan persaingan yang semakin *intens*, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Pada tahun 2022, pasar *social commerce* di Indonesia mencapai nilai sekitar 8,6 miliar dolar, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 55 persen. Proyeksi menyebutkan bahwa pasar ini kemungkinan akan terus tumbuh hingga mencapai 86,7 miliar dolar pada tahun 2028, seperti yang dilaporkan oleh *DSInnovate*. Tiktok Shop menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja (46%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%), menurut Populix.

Tren transaksi jual beli di berbagai *platform* media sosial, yang dikenal sebagai *social commerce* semakin meningkat karena masyarakat Indonesia lebih menyukai konten video. Tidak hanya perusahaan besar yang bisa bergabung dalam tren ini melainkan juga umkm yang bisa bergabung untuk masuk dalam aktivitas ekonomi digital sehingga dapat terus berkembang menjadi penopang roda perekonomian.

TikTok Shop adalah fitur *social commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui *platform* TikTok.



Gambar 1. Data Pengguna TikTok 2023 di Indonesia

Sumber: *Hootsuite (We are Social)*

Berdasarkan gambar 1. data ini diperoleh dari *Hootsuite (We are Social)*, sebuah situs yang secara rutin menyajikan data dan tren terkait internet, media sosial, dan perilaku *e-commerce* untuk membantu pemahaman yang lebih baik. *HootSuite* memiliki tujuan untuk mendukung layanan utama mereka, yakni manajemen konten yang terhubung dengan berbagai platform media sosial seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, Linkedln, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, dan lainnya.

Data tahun 2023 menunjukkan bahwa TikTok memiliki 109,9 juta pengguna di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas. Iklan TikTok mencapai 56,8 persen dari seluruh populasi dewasa yang berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2023. Jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencakup 51,6 persen dari pengguna internet lokal pada awal tahun tersebut, tanpa memandang usia. Pada awal 2023, 66,1 persen pemirsa iklan TikTok di Indonesia adalah perempuan, sementara 33,9 persen adalah laki-laki.

Potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia meningkat sebesar 18 juta (peningkatan sekitar 19,4 persen) antara awal 2022 dan awal 2023. Namun, data menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia sebenarnya meningkat sebesar 40 juta (peningkatan sekitar 58,0 persen) antara Oktober 2022 dan Januari 2023.

Dari informasi yang telah disampaikan, terlihat bahwa fenomena ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat, terutama generasi Z, lebih cenderung menggunakan *social commerce* melalui media sosial di Indonesia. Melalui fitur *social commerce* TikTok, pengguna dan kreator memiliki kesempatan untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui video singkat. Hal ini tentunya memberikan banyak peluang kepada para pembisnis *online* untuk terus meningkatkan strategi baik dari segi pemasaran dan kegiatan produksi sehingga bisa memenuhi permintaan pasar. Banyak dari kalangan gen z yang lebih memilih berbelanja *online* karena dirasa lebih praktis dan hemat waktu.

Saat ini *social commerce* lebih unggul dibanding dengan *e-commerce* karena masyarakat Indonesia lebih menyukai dengan konten video. *Social commerce* mendapatkan momentum karena banyak pengguna media sosial sering melakukan pembelian dan penjualan melalui akun mereka, terutama para milenial yang merupakan separuh dari populasi dunia dan akan memberikan pengaruh 75% pada gen z pada tahun 2030. Mereka sangat mengandalkan konten *online* dan selebriti untuk keputusan belanja mereka. Cepatnya perkembangan *platform* media sosial di Indonesia, setiap *platform* berusaha keras untuk memaksimalkan peningkatan kinerja *traffic* dengan menggunakan semua sumber daya yang mereka miliki (Japarianto & Adelia, 2020).

Dalam menggunakan suatu *platform* media sosial untuk belanja secara *online*, seseorang akan menginginkan sebuah manfaat yang diperoleh seperti memudahkan dalam pembelian produk dan fitur yang mudah digunakan. Terlebih lagi, harga juga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut (Japarianto & Adelia, 2020) harga merupakan jumlah total uang yang diberikan pelanggan guna mendapatkan manfaat dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut. TikTok Shop banyak memberikan promo dan voucher sehingga ketika para konsumen berbelanja bisa mendapatkan harga yang lebih murah. Harga juga mempengaruhi dalam minat beli konsumen, apabila harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka. Data-data yang diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan beberapa informasi ilmiah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat dan Harga Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pada TikTok Shop.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakter Sugiyono (2012:6) dalam (Romadloniyah &

Prayitno, 2018). Populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek yang memiliki karakteristik di dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah menggunakan TikTok Shop.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari jumlah anggota yang harus dapat mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu 112 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian bertujuan untuk menghimpun informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui kuesioner, yang merupakan proses mengumpulkan informasi dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah dirancang dengan teliti dan benar. Alat pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang bertujuan untuk mengumpulkan respons dari responden. Respons ini akan dinilai menggunakan skala Likert, yang merupakan metode pengukuran yang berdasarkan pada agregasi sikap dan pandangan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator tertentu.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian data dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	1	0,792	0,186	Valid
	2	0,767	0,186	Valid
	3	0,689	0,186	Valid
	4	0,751	0,186	Valid
	5	0,809	0,186	Valid
	6	0,708	0,186	Valid
	7	0,752	0,186	Valid
Harga (X2)	1	0,785	0,186	Valid
	2	0,689	0,186	Valid
	3	0,779	0,186	Valid
	4	0,811	0,186	Valid
	5	0,708	0,186	Valid
	6	0,677	0,186	Valid
	7	0,791	0,186	Valid
	8	0,762	0,186	Valid
Kepercayaan (Z)	1	0,825	0,186	Valid
	2	0,856	0,186	Valid
	3	0,751	0,186	Valid
	4	0,721	0,186	Valid

	5	0,844	0,186	Valid
	6	0,800	0,186	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,797	0,186	Valid
	2	0,806	0,186	Valid
	3	0,843	0,186	Valid
	4	0,857	0,186	Valid
	5	0,838	0,186	Valid
	6	0,773	0,186	Valid
	7	0,787	0,186	Valid
	8	0,746	0,186	Valid

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kuesioner yang berisi pernyataan dari 112 responden di uji menggunakan uji validitas, pada r tabel didapatkan nilai sebesar 0,186. Berdasarkan hasil dari uji validitas keseluruhan pernyataan pada kuesioner dinyatakan *valid*. Seluruh pernyataan pada tabel menghasilkan nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,872	0,6	Reliabel
Harga (X1)	0,886	0,6	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,888	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian data reliabilitas yang dilakukan untuk keempat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 dan dapat dinyatakan reliabel.

Deskriptif Statistik

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat	112	12.00	35.00	27.7679	4.31211
Harga	112	16.00	40.00	31.4821	4.54206
Kepercayaan	112	12.00	30.00	22.6071	3.66468
Minat Beli	112	14.00	40.00	28.4018	5.99468

**Valid N
(listwise) 112**

Sumber: Data primer, 2023, diolah

1. Jumlah data yang digunakan sebanyak 112 yang dimaksudkan adalah responden yang sudah pernah menggunakan TikTok Shop.
2. Variabel Persepsi Manfaat (X1) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum 35 dengan nilai rata-rata 27,77 dan standar deviasi sebesar 4,31.
3. Variabel Harga (X2) memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum 40 dengan nilai rata-rata 31,48 dan standar deviasi sebesar 4,54.
4. Variabel Kepercayaan (Z) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum 30 dengan nilai rata-rata 22,60 dan standar deviasi sebesar 3,66.
5. Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum 40 dengan nilai rata-rata 28,40 dan standar deviasi sebesar 5,99.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji T Persamaan 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.808	1.739		1.040	.301
	PM	.318	.066	.374	4.793	.000
	H	.381	.063	.472	6.048	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Persamaan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.990	2.817		-2.126	.036
	PM	.303	.118	.218	2.575	.011
	H	.527	.117	.399	4.497	.000
	K	.416	.154	.254	2.691	.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 di atas, dapat menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat memiliki t hitung sebesar 4,793 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Variabel Harga memiliki t hitung sebesar 6,048 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.
3. Variabel Persepsi Manfaat memiliki t hitung sebesar 2,575 dengan signifikansi $0,011 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
4. Variabel Harga memiliki t hitung sebesar 4,497 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
5. Variabel Kepercayaan memiliki t hitung sebesar 2,691 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.564	2.41981

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,572 yang artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat sebesar 57,2%. Sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.577	3.90058

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

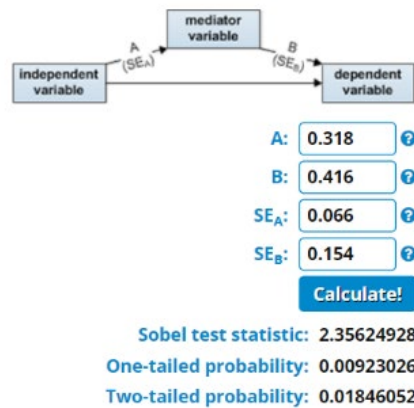
Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,588 yang artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat

sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Sobel

1. Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening

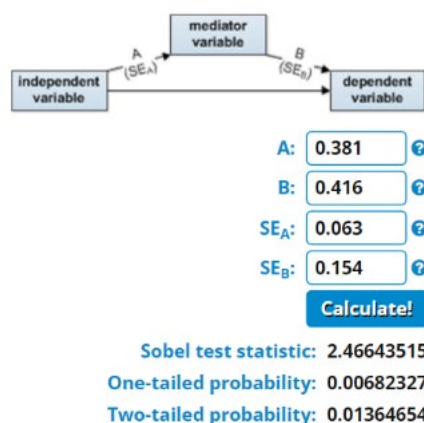


Gambar 4. Hasil Uji Sobel Test 1

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tes sobel di atas diperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0,009 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,009 < 0,05$ yang artinya Kepercayaan mampu memediasi Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli.

2. Harga terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening



Gambar 5. Hasil Uji Sobel Test 2

Sumber: Data primer, 2023, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tes sobel di atas diperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0,006 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0,006 < 0,05$ yang artinya Kepercayaan mampu memediasi Harga terhadap Minat Beli.

- a. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan

Berdasarkan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan, diperoleh nilai t hitung $4,793 >$ nilai t tabel $1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis satu diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat kepercayaan terhadap suatu barang atau pelayanan dalam melakukan pembelian menggunakan teknologi yang dipercaya. Perkembangan zaman serta gaya hidup yang terus maju menjadikan kegiatan yang berhubungan dengan belanja dilakukan dengan *online*, yang mana pada saat ini orang-orang lebih suka berbelanja dari berbagai tempat tanpa harus mengunjungi toko dan dapat dilakukan kapan saja dan pihak TikTok Shop mampu memberikan informasi yang detail terhadap produk yang dijual.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faradila & Soesanto, 2016) bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Juliana, 2023) bahwa adanya pengaruh positif persepsi manfaat terhadap kepercayaan. Adapun hal ini juga selaras dengan hasil penelitian (Iqbal dkk., 2018) yaitu adanya pengaruh positif persepsi manfaat terhadap kepercayaan.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan

Berdasarkan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepercayaan, diperoleh nilai t hitung $6,048 >$ nilai t tabel $1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis dua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Harga produk di TikTok Shop bersaing dengan *social commerce* lain, dimana TikTok Shop memberikan harga ongkos kirim yang terjangkau dan harga produk juga terjangkau sesuai kemampuan pelanggan targetnya. Selain itu, pihak TikTok Shop mampu memberikan informasi yang detail terhadap produk yang dijual serta memberikan keamanan dalam melakukan pembelian *online*, sehingga semakin sesuai harga dengan informasi yang diperoleh maka kepercayaan pelanggan akan terus meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama & Santoso, 2018) bahwa harga secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Fandiyanto dkk., 2018) bahwa ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepercayaan. Adapun hal ini juga selaras dengan hasil penelitian (Abidin & Triono, 2020) yaitu ada pengaruh secara langsung variabel harga terhadap kepercayaan.

c. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli, diperoleh nilai t hitung $2,575 >$ nilai t tabel $1,981$ dengan

signifikansi $0,011 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa hipotesis tiga diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Artinya semakin baik aplikasi TikTok Shop maka semakin baik pula keuntungannya yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan konsumen maka semakin kuat minat beli seseorang untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ada di TikTok Shop. TikTok Shop memberikan akses untuk bisa berbelanja kapan saja dari berbagai tempat tanpa harus mengunjungi toko. Minat beli seseorang pada TikTok Shop muncul setelah mereka melihat komentar orang-orang dan mereka menjadi yakin akan menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nadia dkk., 2021) bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Febriyani, 2018) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Adapun hal ini juga selaras dengan hasil penelitian (Isma dkk., 2021) yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat beli.

d. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli, diperoleh nilai t hitung $3 >$ nilai t tabel $4,497$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa hipotesis empat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Semakin baik harga yang ditawarkan maka bisa meningkatkan minat beli konsumen. Apabila harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Harga produk di TikTok Shop bersaing dengan *social commerce* lain, dimana TikTok Shop memberikan harga ongkos kirim yang terjangkau dan harga produk juga terjangkau sesuai kemampuan pelanggan sarannya. Minat beli seseorang pada TikTok Shop muncul setelah mereka melihat komentar orang-orang dan mereka menjadi yakin akan menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nikmatulloh & Wijayanto, 2021) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli. Adapun hal ini juga selaras dengan hasil penelitian (Foster & Johansyah, 2019) yaitu adanya pengaruh secara langsung yang positif signifikan antara harga terhadap minat beli.

e. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli, diperoleh nilai t hitung $2,691 >$ nilai t tabel $1,981$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis

lima diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Adanya kepercayaan dalam sebuah hubungan antara penjual dan pembeli merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik minat beli konsumen baik itu secara *online* maupun *offline*. TikTok Shop mampu memberikan informasi yang detail terhadap produk yang dijual serta memberikan keamanan dalam melakukan pembelian *online*. Minat beli seseorang pada TikTok Shop muncul setelah mereka melihat komentar orang-orang dan mereka menjadi yakin akan menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat berbelanja *online*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari, 2017) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Rosdiana dkk., 2019) bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap minat beli. Adapun hal ini juga selaras dengan hasil penelitian (Ridwan dkk., 2020) yaitu ada pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada konsumen TikTok Shop di Yogyakarta mengenai pengaruh persepsi manfaat dan harga terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening, sehingga diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Konsumen TikTok Shop.
- b. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Konsumen TikTok Shop.
- c. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Konsumen TikTok Shop.
- d. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen TikTok Shop.
- e. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Konsumen TikTok Shop.

Saran hasil penelitian ini yaitu bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya dengan menambah variabel lain seperti *product interest*, *product type*, promosi dan lain sebagainya untuk mengetahui secara luas apakah ada pengaruh dari variabel lain terhadap minat beli pada konsumen TikTok Shop di Yogyakarta. Selain itu, jumlah sampel yang menjadi responden dapat diperbanyak untuk hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). Fresh Frozen Fish Consumer Behavior: Effect Of The Mix And Trust Marketing On Buying Interest, Purchase Decision And Customer

- Satisfaction In E-Commerce, Silly Fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth And Environmental Science*, 493(1), 012041. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- ADAWIYAH, R., NAJIB, M., & ALI, M. M. (2021). Information Effect On Organic Vegetable Purchase Interest Through Consumer Preferences And Awareness. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 1055–1062. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1055>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V07.I08.P05>
- Alexandra, M., & Ramadhan, T. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Tokopedia Di Jakarta*. 8(2).
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. 10.
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2019). *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia*. 10.
- Dewi, R. Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online*.
- Faradila, Rr. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/Jsmo.V13i2.13406>
- Febriyani, D. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora*. 1(11).
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect Of Product Quality And Price On Buying Interest With Risk As Intervening Variables (Study On Lazada.Com Site Users). *International Journal Of Innovation*, 9(12).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Iqbal, M. K., Saeed, A., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study On The Effect Of Perceived Usefulness And Ease Of Use On Purchase Intention Through Mobile Devices In Pakistan: A Mediating Role Of Online Trust. *European Journal Of Business And Management*.

- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interest And Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *International Journal*, 5(3).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126-136. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 11.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purnomo, N., & Hidayat, Moh. N. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Pembelian Online Shop. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. 1, 10.
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). *The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Buying Interest Is Through The Attitude Of Using Social Media*.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (Study On Shopee Customers In Samarinda). *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>

- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan*. 2, 13.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. 11(1).
- Sari, I. D. P. (2017). *Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id*. 2.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money*. 20.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. 2, 9.
- Septiani, F. (2018). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)*. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V1i2.22>
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla*. 23(3).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V5i1.4929>
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). *Determination Of Trust And Purchase Decisions: Analysis Of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review)*. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 2(3), 506–516. <https://doi.org/10.31933/Dijms.V2i3.745>