

Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online* melalui Platform Tik Tok Shop

Rizaldo Afrienza ^{1*}, Isbandriyati Mutmainah ², Rumna ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: Rizaldoafrienzairfan@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi belanja melalui Platform Tiktok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 131 responden, yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan *Moderating Regression Analysis (MRA)*. Hasil uji statistik dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan, dari tiga variabel bebas, hanya variabel kemudahan transaksi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *switching cost* dan reputasi terbukti tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji statistik dengan *Moderating Regression Analysis* menunjukkan variabel kepercayaan mampu memperkuat pengaruh *switching cost* dan reputasi terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memoderasi pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

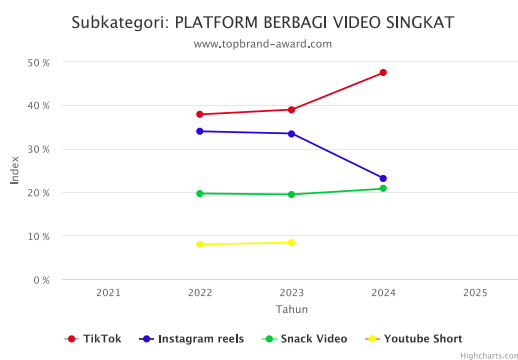
Kata kunci: *Switching Cost; Reputasi; Kemudahan Transaksi; Keputusan Pembelian; Kepercayaan.*

Abstract. This study aims to analyze the influence of *switching costs*, reputation, and transaction convenience on purchasing decisions, with trust as a moderating variable. The population of this study were consumers who make shopping transactions through the Tik Tok platform. The sample used in this study was 131 respondents, collected using a *non-probability sampling* method, namely *accidental sampling*. The analytical methods used were multiple linear regression and *Moderating Regression Analysis (MRA)*. The results of statistical tests with multiple linear regression analysis showed that, of the three independent variables, only the transaction convenience variable had a significant effect on purchasing decisions, while the *switching cost* and reputation variables were proven to have no significant effect. The results of statistical tests with *Moderating Regression Analysis* showed that the trust variable was able to strengthen the influence of *switching costs* and reputation on purchasing decisions, but was unable to moderate the effect of transaction convenience on purchasing decisions.

Keywords: *Switching Costs; Reputation; Transaction Convenience; Trust.*

Pendahuluan

Pertumbuhan *social commerce* dalam lima tahun terakhir secara fundamental telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen di ranah digital. Platform berbasis video pendek telah menghadirkan pengalaman belanja yang imersif melalui konten singkat, *live shopping*, dan interaksi *real-time* yang mendorong keterlibatan serta niat beli konsumen. Dan TikTok menjadi salah satu platform yang sangat populer, khususnya di Indonesia. Studi dari Luo *et al.* (2025) dan Meng *et al.* (2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten video pendek, yaitu kegunaan, kemudahan, dan unsur hiburan, telah meningkatkan kepercayaan serta niat beli dan keputusan pembelian. Dalam Indonesia, TikTok Shop sempat menjadi katalis penting *social commerce* sebelum terjadinya perubahan regulasi pada akhir 2023 yang melarang transaksi *e-commerce* di dalam aplikasi media sosial. Kebijakan ini memaksa penyesuaian model bisnis, diikuti dinamika lanjutan pada 2024 terkait upaya pemisahan fitur belanja dan kepatuhan terhadap aturan perdagangan digital. Fenomena ini menegaskan perlunya pemahaman baru tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di ekosistem TikTok setelah adanya perubahan kebijakan, khususnya ketika praktik *live shopping* dan konten kreator tetap memengaruhi perilaku konsumen (Reuters 2024).



Gambar 1. Topbrand Index Platform Berbagai Video Singkat

Secara teoritik, keputusan pembelian melalui *social commerce* dipengaruhi oleh kombinasi nilai utilitarian dan hedonik, persepsi keamanan, serta kepercayaan terhadap penjual maupun platform (Laradi *et al.* 2024). Hasil penelitian juga menegaskan peran kepercayaan sebagai

mekanisme sentral yang menyalurkan pengaruh nilai dan persepsi risiko ke arah perilaku pembelian dalam *social commerce* dan meningkatkan kesiapan konsumen untuk mengambil keputusan belanja online, khususnya pada *live shopping* (Duong *et al.* 2025). Biaya beralih sering dipahami sebagai penghalang atau pendorong perilaku pindah merek/toko yang memperkuat pilihan berulang dan memengaruhi hasil jangka panjang. Riset menunjukkan bahwa biaya beralih berkontribusi positif pada niat pembelian ulang, menjadikannya variabel strategis untuk mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi lintas-platform (Gun 2024). Dalam *social commerce*, biaya beralih dapat bersumber dari keterikatan terhadap kurasi konten kreator, preferensi antarmuka, hingga kemudahan interaksi komunitas yang sulit direplikasi di platform lain (Li *et al.* 2024). Reputasi, baik reputasi penjual maupun reputasi platform, menjadi prasyarat kepercayaan dan pengambilan keputusan dalam *social commerce*. Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas, dan goodwill (Tjakraatmadja dan Harjanti 2018). Reputasi memiliki efek ganda, yaitu sebagai isyarat kualitas dan sebagai sinyal keandalan proses transaksi. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas sumber (misalnya kreator/influencer) mengurangi ketidakpastian, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian dalam *social commerce* (Senali *et al.* 2024).

Kemudahan transaksi (*transaction convenience*), yang meliputi kemudahan proses checkout, metode pembayaran, dan kecepatan/kejelasan alur, mendorong keputusan pembelian karena menurunkan usaha dan hambatan selama proses belanja. Bukti empiris menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*, dan temuan ini semakin relevan pada *social commerce* yang menuntut pengalaman serba cepat di perangkat mobile (Hartono *et al.* 2021 dan Sarker *et al.* 2025). Meskipun peran variabel biaya beralih, reputasi, dan kemudahan transaksi telah banyak dikaji, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kepercayaan memoderasi hubungan variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian pada platform TikTok, khususnya setelah perubahan

regulasi di Indonesia. Sejumlah telaah terbaru menempatkan kepercayaan sebagai penguat pengaruh reputasi, kualitas konten, dan pengalaman *live shopping* terhadap perilaku pembelian, namun bukti yang spesifik pada *TikTok* di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran moderasi dari kepercayaan pada pengaruh biaya beralih, reputasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online melalui platform *TikTok*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengayaan literatur *social commerce*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, kreator, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi retensi pelanggan platform *social commerce*, khususnya *TikTok*.

Tinjauan Literatur

Social Commerce

Social commerce menggambarkan penggunaan platform media sosial untuk memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam menjual, membeli, membandingkan, dan berbagi informasi produk secara interaktif, dengan mengintegrasikan fitur sosial seperti jejaring, interaksi, *eWOM* dengan fungsi transaksi *e-commerce* di dalam atau melalui platform media sosial, sehingga proses penemuan produk hingga checkout dapat berlangsung tanpa berpindah aplikasi. *Social commerce* merupakan persilangan *social media* dan *online retail*, memadukan dimensi sosial dengan alur belanja digital (Zhao *et al.* 2023). Perkembangan *social commerce* telah merubah perilaku berbelanja masyarakat. Riset sebelumnya menempatkan *social commerce* dan *live-streaming commerce* mendominasi perilaku belanja digital (Yang *et al.*, 2024; Zhou *et al.*, 2024).

Switching Cost

Switching costs didefinisikan sebagai elemen-elemen yang menciptakan kesulitan bagi konsumen saat berpindah ke penyedia layanan lain (Ha *et al.* 2023). Sementara menurut Arisanti dan Bahrin (2024), *switching cost* adalah total biaya yang dikeluarkan pelanggan ketika berpindah dari satu penyedia produk/jasa ke penyedia lainnya. *Switching costs* tidak selalu berupa uang, tetapi bisa mencakup waktu,

tenaga, dan aspek psikologis. *Switching costs* secara alami ditanggung konsumen yang berpindah (Umezawa & Yamakawa 2025). Ha *et al.* (2023) menjelaskan, *switching cost* mencakup dimensi prosedural (waktu/kemudahan memindahkan akun/riwayat), finansial (diskon/insentif yang hilang), dan relasional (kedekatan dengan kreator/komunitas). Studi di bidang *social commerce* menunjukkan pengaruh langsungnya pada keputusan pembelian dapat bervariasi (Choi 2020).

Reputasi

Reputasi merupakan hasil persepsi publik, baik dari pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang terbentuk melalui identitas khas organisasi, konsistensi citra, dan komunikasi positif, serta mencerminkan tingkat kepercayaan pembeli terhadap profesionalisme, kompetensi, dan integritas penjual, menurut Hardjana (2008) dalam Tessa & Zeshasina (2022). Dalam *social commerce*, reputasi menggambarkan penilaian kolektif pemangku kepentingan atas kredibilitas dan perilaku masa lalu suatu perusahaan, penjual, atau kreator, yang dibangun secara berkelanjutan di ruang daring. Pengukuran reputasi bervariasi lintas bidang, tetapi merujuk pada dimensi kredibilitas, konsistensi perilaku, dan persepsi publik yang terbentuk dari jejak digital dan interaksi sosial, termasuk ulasan, rating, dan umpan balik real-time (Bigus *et al.* 2024; von Berlepsch *et al.* 2024). Dalam *e-commerce* atau *social commerce*, reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memitigasi asimetri informasi, menurunkan biaya pencarian, dan mengurangi persepsi risiko pembeli.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah di mana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis aplikasi online akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan fitur aplikasi tersebut dan dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan (Subhan *et al.* 2022). Kemudahan transaksi meliputi kemudahan navigasi, checkout, integrasi dompet digital, konfirmasi instan, serta dukungan layanan purna-jual. Adanya kemudahan bertransaksi secara online yang dirasakan oleh konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian (Sarwani & Rohmah 2022). Riset *e-commerce* dan adopsi *e-wallet* di Indonesia menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; pada *social commerce*, fitur *live-checkout* dan pembayaran terintegrasi di TikTok memperpendek “intent-to-buy gap” yang berdampak langsung pada keputusan pembelian di TikTok (Noviasari *et al.* 2024).

Kepercayaan

Menurut Pratiwi (2020), kepercayaan adalah keyakinan terhadap suatu produk yang ditawarkan serta bersedia menerima risiko yang diperoleh pembeli pada transaksi jual beli *online store*. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiah 2020). Kepercayaan, baik kognitif maupun afektif, akan meningkatkan niat dan peluang pengambilan keputusan pembelian (Li *et al.*, 2025; Putri *et al.*, 2024).

Keputusan Pembelian

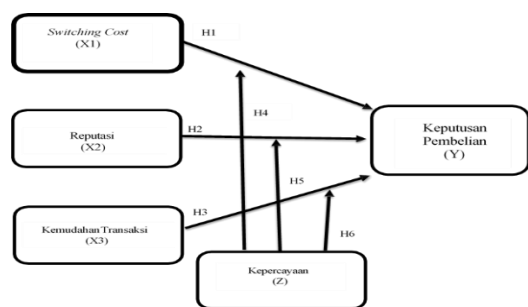
Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2020). Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti ekonomi, finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Nuraeni dan Irawati, 2021). Dari beberapa hal tersebut, konsumen dapat menjadikan informasi yang didapat dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

dengan kepercayaan sebagai moderasi. Secara teoretis, *switching cost* menahan konsumen untuk berpindah merek atau jasa, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap membeli pada merek atau penyedia yang sama. Perspektif *Transaction Cost Economics* menjelaskan bahwa meningkatnya biaya beralih memperbesar hambatan perpindahan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian ulang. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal kualitas dan reliabilitas di bawah ketidakpastian. Reputasi yang baik memperkecil persepsi risiko, serta menyederhanakan evaluasi alternatif dan mendorong keputusan pembelian. Kemudahan transaksi merefleksikan seberapa mudah, cepat, dan praktis proses pemesanan - pembayaran - penerimaan produk/jasa dirasakan konsumen. Selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan menurunkan beban kognitif dan hambatan proses, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan transaksi. Di tengah lingkungan digital yang sarat asimetri informasi, kepercayaan sangat penting untuk menurunkan persepsi risiko dan memperkuat dorongan untuk bertransaksi.

Kepercayaan memperkuat jalur pengaruh menuju keputusan pembelian di ekosistem digital yang berisiko dan berinformasi asimetris. Ketika kepercayaan terhadap penyedia tinggi, konsumen bukan hanya terkunci karena biaya beralih, tetapi juga ingin tetap karena merasa aman. Dengan demikian, kepercayaan diperkirakan memperkuat pengaruh *switching cost* terhadap keputusan pembelian. Reputasi positif berfungsi sebagai sinyal awal; kepercayaan bertindak sebagai filter yang mengubah sinyal menjadi keyakinan bertindak. Saat kepercayaan tinggi, sinyal reputasi lebih kredibel dan dampaknya pada keputusan pembelian semakin kuat. Proses yang mudah belum tentu berujung pada pembelian jika konsumen tidak percaya pada platform/penyedia. Kepercayaan mengubah kemudahan menjadi *perceived convenience without risk*, sehingga memperkuat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Secara ringkas, hubungan antar variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, keputusan pembelian, dan kepercayaan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Keputusan Pembelian Platform Tiktok Shop

Hipotesis yang dibangun dari Gambar 2 di atas adalah sebagai berikut:

- H1: *Switching cost* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh *switching cost* terhadap keputusan pembelian.
- H5: Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian.
- H6: Kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Ferdianto *et al.* (2024) menyatakan bahwa penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel independen adalah *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi, sedangkan variabel moderasinya adalah kepercayaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi Tik Tok. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 131 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan metode teknik non-probability sampling, yaitu *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan dari individu yang dijumpai dan sesuai dengan

kriteria yang telah ditentukan. Skala Likert digunakan untuk menilai jawaban responden, dengan rentang sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5).

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu konsumen *Platform Tik Tok Shop*. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*. Skor untuk setiap jawaban dari pernyataan responden menggunakan skala interval (Likert).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan moderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Manuaba & Muliarta 2019). Menurut Sugiyono (2019) dan Ferdianto *et al.* (2024), variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Tahapan analisis dalam regresi linier berganda pada penelitian ini adalah uji pelanggaran asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji t, dan analisis regresi moderasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software *SPSS 25*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas untuk indikator variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 4 pernyataan yang diberikan kepada 131 responden dengan membandingkan nilai koefisien *Corrected Item-Total Correlation* dan *r tabel*. Nilai *r tabel* diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ($df = 131 - 2 = 129$). Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,172.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Ket.
Keputusan pembelian	P1	0,659	0,172	<i>Valid</i>
	P2	0,699	0,172	<i>Valid</i>
	P3	0,456	0,172	<i>Valid</i>
	P4	0,425	0,172	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel *Switching Cost*

Uji validitas untuk indikator variabel *Switching Cost* dilakukan terhadap 4 pernyataan yang

diberikan kepada 131 responden dengan membandingkan antara nilai koefisien *Corrected Item-Total Correlation* dan *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ($df = 131 - 2 = 129$). Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,172.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Variabel Switching Cost*

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Ket.
<i>Switching cost</i>	P1	0,363	0,172	<i>Valid</i>
	P2	0,446	0,172	<i>Valid</i>
	P3	0,627	0,172	<i>Valid</i>
	P4	0,513	0,172	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan indikator variabel *switching cost* dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Reputasi

Uji validitas untuk indikator variabel reputasi dilakukan terhadap 4 pernyataan yang diberikan

kepada 131 responden dengan membandingkan nilai koefisien *Corrected Item-Total Correlation* dan *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ($df = 131 - 2 = 129$). Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,172.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Ket.
Reputasi	P1	0,679	0,172	<i>Valid</i>
	P2	0,582	0,172	<i>Valid</i>
	P3	0,445	0,172	<i>Valid</i>
	P4	0,543	0,172	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan indikator variabel reputasi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Kemudahan Transaksi

Uji validitas untuk indikator variabel kemudahan transaksi dilakukan terhadap 4

pernyataan yang diberikan kepada 131 responden dengan membandingkan nilai koefisien *Corrected Item-Total Correlation* dan *r* tabel. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ($df = 131 - 2 = 129$). Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,172.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Ket.
Kemudahan transaksi	P1	0,514	0,172	<i>Valid</i>
	P2	0,628	0,172	<i>Valid</i>
	P3	0,487	0,172	<i>Valid</i>
	P4	0,430	0,172	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, sehingga dapat disimpulkan indikator variabel kemudahan transaksi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Kepercayaan

Uji validitas untuk indikator variabel kepercayaan dilakukan terhadap 4 pernyataan

yang diberikan kepada 131 responden dengan membandingkan nilai koefisien *Corrected Item-Total Correlation* dan r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan (df = 131 – 2 = 129). Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,172.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Ket.
Kepercayaan	P1	0,628	0,172	<i>Valid</i>
	P2	0,514	0,172	<i>Valid</i>
	P3	0,430	0,172	<i>Valid</i>
	P4	0,487	0,172	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel, sehingga dapat disimpulkan indikator variabel kepercayaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi data (Mutmainah *et al.*

2025), yang dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's alpha*. Jika koefisien *Cronbach's alpha* > 0.6 disimpulkan instrumen dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronsbach's Alpha</i>	Ket.
1	Keputusan pembelian	0,651	<i>Reliable</i>
2	<i>Switching cost</i>	0,634	<i>Reliable</i>
3	Reputasi	0,698	<i>Reliable</i>
4	Kemudahan transaksi	0,687	<i>Reliable</i>
5	Kepercayaan	0,610	<i>Reliable</i>

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *Cronbach alpha* untuk kelima variabel yang diuji > dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian, *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, kepercayaan dinyatakan *reliable*.

apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali 2018). Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05 dan sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

N		131
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62973962
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,041
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,062 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal dan data juga berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat

antar variabel bebas (Gujarati 2017), yang pada penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi *Variance Inflation Factor (VIF)* dan koefisien toleransi masing-masing variabel independen. Jika koefisien toleransi melebihi 0,10 dan *VIF* di bawah 10, hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Switching cost</i>	,991	1,009
	Reputasi	,936	1,068
	Kemudahan transaksi	,944	1,059

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai toleransi masing-masing variabel bebas > 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, sehingga dapat disimpulkan model penelitian yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

heteroskedastisitas yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residu dari model regresi terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastistas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada tidaknya gejala

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,918	1,216		2,400	,018
	x1	-,010	,046	-,019	-,212	,833
	x2	,002	,047	,004	,039	,969
	x3	-,091	,050	-,165	-1,828	,070

Hasil uji Glejser menunjukkan semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap Abs_RES, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien signifikansi > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara residual dalam model regresi pada periode waktu tertentu dengan residual pada periode waktu sebelumnya (Gujarati 2017), yang pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792a	,628	,619	49471	1,823

Hasil uji autokorelasi, nilai koefisien Durbin Watson yang didapat sebesar 1,823. Dengan sampel atau n=131 dan k=3, nilai dl = 1,660 dan nilai du 1,743. Hasilnya du < dw < 4 – du atau 1.743. < 1,823. < 2,257, yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi positif atau negatif, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi perubahan

nilai variabel terikat apabila nilai lebih dari satu variabel bebas dinaikkan (Sugiyono 2019). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *switching cost* (X₁), reputasi (X₂) dan kemudahan transaksi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial, dengan hasil uji t, mengidentifikasi R². Hasil uji regresi linier berganda sebagaimana tertuang pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Regresi Lineir Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,726	1,984		4,398	,000
<i>Switching cost</i>	,072	,075	,080	,960	,339
Reputasi	,191	,077	,213	2,488	,014
Kemudahan transaksi	,219	,081	,230	2,687	,008

Hasil persamaan regresi pada Tabel 11 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) $\beta_0 = 8,726$. Besarnya rata-rata keputusan pembelian pada saat *switching cost*, reputasi dan kemudahan transaksi tidak berpengaruh.
- 2) $\beta_1 = 0,072$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan *switching cost* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,072 satuan.
- 3) $\beta_2 = 0,191$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka menurunnya reputasi sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,191 satuan.
- 4) $\beta_3 = 0,219$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan kemudahan transaksi sebesar 1 satuan akan

menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,219 satuan.

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (*switching cost*, reputasi dan kemudahan transaksi) terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *p-value* (α) 0,05. Sebagaimana terlihat pada Tabel 11, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel reputasi dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sinifikansi < 0,05), sedangkan variabel *switching cost* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sinifikansi > 0,05).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan kebaikan-suaian (*goodness of fit*) suatu model regresi (Gujarati 2017), yang menjelaskan seberapa mampu variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Suatu model regresi dikatakan baik dan sesuai jika memiliki

koefisien determinasi mendekati 1, dan sebaliknya. Koefisien determinasi pada model regresi penelitian ini. Koefisien determinasi model regresi pada penelitian ini tertuang pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	,792 ^a	,628	,619	49471	1,823

Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,628. Artinya variasi keputusan pembelian melalui Platform TikTok, 62,8% dijelaskan oleh variabel *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi. Sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama (Gujarati 2017), yang dalam penelitian ini, pengaruh *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara simultan, dengan menggunakan *p-value* (α) 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.992	3	17.331	6.373	.000 ^b
Residual	342.631	126	2.719		
Total	394.623	129			

Sebagaimana tertuang pada Tabel 13, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi < 0,05).

persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel yang diduga menjadi moderator dari pengaruh *switching cost*, reputasi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji moderasi dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Analisis Regresi Moderasi

Umamah (2019) menuliskan, bahwa *Moderating Regression Analysis* merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam

Tabel 14. Hasil *Moderating Regression Analysis*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,051	1,688		8,323	.000
<i>Switching cost</i> (SC)	.041	.001	.2,045	37,804	.000
Reputasi (R)	,027	,005	1,403	5,235	,000
Kemudahan transaksi (KT)	,010	,004	,505	2,408	,018
Kepercayaan (K)	,350	,104	,691	3,371	,001
K*SC	,603	,016	1,448	38,602	,000
K*R	,661	,086	1,416	7,715	,000
K*KT	,057	,067	,114	,847	,399

Hasil persamaan regresi moderasi pada Tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) $\beta_0 = 14,051$. Besarnya rata-rata keputusan pembelian pada saat *switching cost*, reputasi dan kemudahan transaksi tidak berpengaruh.
- 2) $\beta_1 = 0,041$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan *switching cost* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0, 041 satuan.
- 3) $\beta_2 = 0,027$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka menurunnya reputasi sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,027 satuan.
- 4) $\beta_3 = 0,010$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan kemudahan transaksi sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,010 satuan.
- 5) $\beta_4 = 0,350$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,350 satuan.
- 6) $\beta_5 = 0,603$. Dengan menjaga variabel lain konstan, adanya interaksi kepercayaan dan *switching cost* akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,603 satuan.

- 7) $\beta_6 = 0,661$. Dengan menjaga variabel lain konstan, adanya interaksi kepercayaan dan reputasi akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0,661 satuan.
- 8) $\beta_7 = 0, 057$. Dengan menjaga variabel lain konstan, adanya interaksi kepercayaan dan kemudahan transaksi akan menyebabkan kenaikan peluang mengambil keputusan pembelian sebesar 0, 057 satuan.

Hasil Uji t *Moderating Regression Analysis*

Sebagaimana terlihat pada Tabel 11, hasil uji t terhadap koefisien regresi moderasi menunjukkan bahwa secara parsial variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, kepercayaan, interaksi kepercayaan dan *switching cost*, interaksi kepercayaan dan reputasi (nilai sinifikansi < 0,05), sedangkan interaksi kepercayaan dan kemudahan transaksi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sinifikansi > 0,05).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi model regresi moderasi pada penelitian ini tertuang pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Koefisien Determinasi (R²) *Moderating Regression Analysis*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,792 ^a	,628	,619	,49471	1,823

Tabel 15 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,619. Artinya variasi keputusan pembelian melalui Platform TikTok, 61,9% dijelaskan oleh variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, interaksi *switching cost* dan kepercayaan, interaksi reputasi dan kepercayaan, dan interaksi kemudahan transaksi dan kepercayan. Sisanya 38,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji F *Moderating Regression Analysis*

Hasil uji F sebagaimana tertuang pada Tabel 16 terhadap pengaruh simultan variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, kepercayaan, interaksi kepercayaan dan *switching cost*, interaksi kepercayaan dan reputasi, interaksi kepercayaan dan kemudahan transaksi menunjukkan variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, kepercayaan, interaksi kepercayaan dan *switching cost*, interaksi kepercayaan dan reputasi, interaksi kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sinifikansi < 0,05).

Tabel 16. Hasil Uji F *Moderating Regression Analysis*

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.992	3	17.331	6.373	.000 ^b
	Residual	342.631	126	2.719		
	Total	394.623	129			

Sebagaimana tertuang pada Tabel 16, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, kepercayaan, interaksi kepercayaan dan *switching cost*, interaksi kepercayaan dan reputasi, interaksi kepercayaan dan kemudahan transaksi menunjukkan variabel *switching cost*, reputasi, kemudahan transaksi, kepercayaan, interaksi kepercayaan dan *switching cost*, interaksi kepercayaan dan reputasi, interaksi kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi < 0,05).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi dan kemudahan transaksi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform TikTok, sementara *switching cost* terbukti tidak berpengaruh secara langsung. Selain itu, variabel kepercayaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mampu memoderasi pengaruh *switching cost* dan reputasi terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak mampu memoderasi pengaruh kemudahan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform TikTok. Reputasi dalam pemasaran digital dapat dimaknai sebagai persepsi positif yang terbentuk dari konsistensi kualitas produk, kejujuran penjual, serta ulasan konsumen sebelumnya. Pada era media sosial, reputasi tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh konten yang viral, endorsement dari influencer, dan review pengguna lain yang mudah diakses oleh calon konsumen. Hal ini selaras dengan *signaling theory* di mana reputasi menjadi sinyal kualitas dan kredibilitas yang dapat mengurangi ketidakpastian pembeli dalam transaksi online. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai penjual maupun produk memiliki reputasi yang baik, yang ditunjukkan

melalui rating, komentar positif, dan jumlah interaksi yang tinggi pada konten promosi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi online merupakan salah satu pendorong keputusan pembelian (Zhou *et al.*, 2021; Wang & Yu, 2022). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi (*transaction convenience*) meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui platform TikTok. Secara teoretis, temuan ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana semakin tinggi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), semakin positif sikap dan minat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian aktual di kanal digital.

Hasil ini selaras dengan studi terkait pembayaran digital yang menempatkan kemudahan sebagai penentu kuat perilaku penggunaan dan pembelian (Ramayanti *et al.* 2024). Secara empiris, sejumlah studi pada konteks Indonesia dan *e-commerce* menunjukkan efek yang konsisten. Penelitian pada pengguna Traveloka menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel pemasaran lain, terhadap keputusan pembelian. Artinya, proses checkout yang ringkas, opsi pembayaran yang mudah, dan alur konfirmasi yang jelas memperbesar kemungkinan transaksi tuntas (Shabila *et al.* 2022). Studi lain yang menguji kemudahan transaksi bersama keamanan dan kualitas layanan menegaskan bahwa kemudahan dan keamanan sama-sama signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditya & Fauziah 2023). Dari perspektif perilaku konsumen, efek kemudahan transaksi dapat dijelaskan melalui reduksi friksi pada tahapan konversi. Checkout yang sederhana menurunkan biaya kognitif, memperpendek waktu, dan mengurangi risiko kesalahan, sehingga menggeser evaluasi cost-benefit konsumen ke arah keputusan pembelian. Riset dari Ashby *et al.* (2025) juga

memperlihatkan bahwa metode bayar yang kian mudah (mis. dompet digital, one-tap, BNPL) mempercepat dan meningkatkan jumlah transaksi, menjadi mekanisme psikologis yang menurunkan “pain of paying” dan memperkuat kecenderungan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui platform TikTok. Temuan ini konsisten dengan kerangka TAM (Technology Acceptance Model) dan S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Pada *social commerce*, stimulus berupa konten pendek, live streaming, dan rekomendasi kreator memengaruhi organisme (kepercayaan/kredibilitas yang dirasakan), lalu berujung pada respons berupa keputusan membeli. Studi terkini pada konsumen Indonesia yang berbelanja melalui live streaming menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani paparan stimulus (kualitas live, interaksi, *social proof*) menuju niat hingga keputusan membeli (Zhang *et al.* 2024).

Pada TikTok Shop, kepercayaan kepada penjual dan platform terbukti menaikkan peluang pembelian, bahkan ketika konsumen memiliki kekhawatiran privasi. Riset bagi pengguna Gen Z menemukan bahwa kepercayaan membentuk perilaku pembelian (Putri *et al.* 2024). Kepercayaan pada konten kreator/influencer juga memiliki peran strategis. Kredibilitas kreator (keahlian, kejujuran, daya tarik) memupuk kepercayaan pengikut dan berdampak pada niat serta keputusan membeli produk yang dipromosikan. Riset *alcántara-Pilar et al.* (2024) menunjukkan, di ranah TikTok, ketika audiens memersepsikan kreator sebagai terpercaya, efeknya mengarusutamakan keputusan pembelian, baik untuk produk kecantikan maupun kategori lain. Dari sisi fitur dan format konten, riset terbaru menunjukkan bahwa video pendek meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya menaikkan niat dan perilaku pembelian (Luo *et al.* 2025). Dalam konteks *live commerce* TikTok, kepercayaan terbentuk melalui kombinasi interaksi real-time, transparansi harga, demonstrasi produk, dan sinyal reputasi (rating, ulasan, *verified seller*). Studi dari Katon & Oktavia (2025) menunjukkan, kasus di

Indonesia, kualitas siaran langsung yang baik memperkuat kepercayaan dan mendorong niat hingga keputusan membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya efek interaksi yang bermakna antara *switching cost* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, di mana kepercayaan mampu memperkuat pengaruh *switching cost* terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *commitment-trust* dan *transaction cost economics*, di mana *switching cost* menciptakan lock-in kalkulatif (biaya waktu, kehilangan manfaat, dan risiko ketidakpastian saat beralih), sedangkan kepercayaan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa transaksi akan berlangsung adil serta andal. Ketika kepercayaan tinggi, hambatan beralih yang moderat-tinggi cenderung semakin mendorong keputusan membeli karena risiko dianggap rendah, manfaat relasional (jaminan, dukungan purna jual) dipercaya akan terealisasi, serta konsumen menilai *switching* sebagai tidak perlu.

Karena itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh besarnya hambatan beralih, tetapi juga oleh seberapa jauh konsumen mempercayai penyedia/platform TikTok yang pada gilirannya mengubah “nilai efektif” dari hambatan tersebut pada titik keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan studi dari Wang *et al.* (2022) bahwa kepercayaan menaikkan niat/keputusan membeli di lingkungan *e-commerce* dan *social commerce*. Kemampuan kepercayaan dalam memoderasi pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian semakin diperkuat ketika kepercayaan konsumen tinggi. Temuan ini selaras dengan literatur *social commerce* yang menegaskan bahwa reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas dan reliabilitas (*signaling*), sedangkan kepercayaan berperan sebagai enabler yang menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk bertransaksi. Studi terkini menegaskan reputasi sebagai prasyarat terbentuknya kepercayaan dan niat/keputusan membeli di kanal daring, sehingga reputasi memengaruhi pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan (Açikgöz *et al.*, 2024; Wang *et al.*, 2022). Dalam temuan moderasi, dapat diargumentasikan bahwa ketika konsumen

sudah mempercayai penjual/platform, kepercayaan memperbesar bobot informasi reputasi dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian terbaru pada TikTok Shop memperlihatkan bahwa ketika kepercayaan tinggi, konsumen lebih responsif terhadap isyarat reputasi (misalnya rating toko, ulasan, konsistensi konten, dan rekam jejak layanan), di mana kepercayaan memperkuat jalur reputasi ke keputusan pembelian karena mengurangi ketidakpastian khas transaksi real-time dan lintas-sesi di TikTok (Putri *et al.* 2024). Penelitian di Indonesia tentang pembelian via *live streaming* juga memperlihatkan bahwa kepercayaan adalah mekanisme kunci yang menjembatani stimulus sosial menuju perilaku pembelian; secara teoritik, kondisi ini membuat reputasi lebih efektif menggerakkan tindakan ketika kepercayaan tinggi (Duong *et al.* 2025). Temuan moderasi kepercayaan ini juga kompatibel dengan kerangka *S-O-R* dan *TPB*. Pada *S-O-R*, reputasi bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal (*organism*) berupa kepercayaan; ketika kepercayaan berada pada tingkat tinggi, stimulus yang sama (reputasi) menghasilkan respons (keputusan pembelian) yang lebih kuat—yang secara statistik teramati sebagai efek interaksi reputasi dan kepercayaan. Sementara itu, *TPB* memosisikan kepercayaan sebagai determinan keyakinan dan kontrol yang dipersepsikan; kepercayaan yang tinggi memperkuat hubungan antara keyakinan atas reputasi dan *behavioral intention/behavior*, sehingga koefisien reputasi terhadap keputusan pembelian meningkat pada level kepercayaan yang lebih tinggi. Studi dari Senali *et al.* (2024) menguatkan argumentasi teoretik tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi dan kemudahan transaksi terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui platform TikTok. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian apabila penjual atau merek memiliki reputasi yang baik serta menyediakan proses transaksi yang mudah, cepat, dan aman. Sebaliknya, variabel *switching*

cost tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen TikTok cenderung tidak mempertimbangkan biaya atau hambatan berpindah sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting, baik sebagai variabel langsung maupun sebagai variabel moderasi. Secara langsung, kepercayaan meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen lebih yakin untuk melakukan transaksi jika merasa aman terhadap penjual maupun platform. Sebagai moderator, kepercayaan terbukti memperkuat pengaruh *switching cost* dan reputasi terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun *switching cost* secara langsung tidak berpengaruh, dalam kondisi konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, faktor *switching cost* dapat menjadi relevan. Demikian pula, kepercayaan memperkuat peran reputasi dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi sudah menjadi faktor mendasar dan independen, yang tidak bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi pelaku usaha dan platform TikTok. Pertama, manajemen TikTok perlu membangun reputasi positif melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta ulasan konsumen yang transparan, karena reputasi terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Kedua, manajemen TikTok perlu mengoptimalkan kemudahan transaksi dengan menghadirkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan ramah pengguna. TikTok perlu terus berinovasi dalam penyederhanaan alur pembelian. Ketiga, manajemen TikTok perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat jaminan keamanan transaksi, menyediakan sistem pengembalian barang yang jelas, serta memperluas fitur verifikasi toko. Kepercayaan terbukti mendorong pembelian secara langsung sekaligus memperkuat pengaruh reputasi dan *switching cost*. Keempat, manajemen TikTok

perlu mengelola *switching cost* secara strategis; meskipun tidak berpengaruh langsung, faktor ini menjadi relevan ketika kepercayaan konsumen tinggi. Strategi seperti program loyalitas, reward points, maupun layanan purna jual dapat menjaga retensi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan penelitian di masa depan. Pertama, penelitian hanya menyoroti variabel reputasi, kemudahan transaksi, dan *switching cost* dengan kepercayaan sebagai moderator. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang relevan dalam *social commerce*, seperti customer engagement, *e-WOM*, maupun perceived value, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok, sehingga hasilnya masih terbatas untuk digeneralisasi pada platform lain. Penelitian di masa depan dapat memperluas objek kajian pada berbagai platform *social commerce*, seperti Instagram Shop, Shopee Live, atau YouTube Shopping, untuk membandingkan perbedaan perilaku konsumen. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data cross-sectional. Untuk memperkaya temuan, penelitian mendatang dapat menggunakan *mixed methods* dengan menambahkan data kualitatif melalui wawancara mendalam atau focus group discussion, serta desain longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Daftar Pustaka

- Açikgöz, F. Y., Kayakus, M., Zăbavă, B.-S., & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the Hewlett-Packard brand. *Sustainability*, 16(9681), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su16229681>.
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Potensi Utama).
- MAKREJU: *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 1-12.
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., Crespo-Almendros, E., & Pérez-Curiel, C. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(103709). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>.
- Aristanti, D. R., & Bahrun, K. (2024). The influence of switching cost, word of mouth, and satisfaction on the loyalty of IM3 Ooredoo Indosat card users (Case study of faculty management undergraduate program students economics and business Muhammadiyah University of Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 99-110.
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decision. *Journal of Retailing*, 101, 103-119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>.
- Bigus, J., Hua, K. P. M., & Raithel, S. (2024). Definitions and measures of corporate reputation in accounting and management: Commonalities, differences, and future research. *Accounting and Business Research*, 54(3), 304-336. <https://doi.org/10.1080/00014788.2022.2149458>.
- Choi, Y. (2020). A study of antecedents of switching cost and customer retention in social commerce. *International Journal of E-Business Research*, 16(4), 51-64. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020100104>.
- Duong, N. T., Lin, H.-H., Wu, T.-L., & Wang, Y.-S. (2025). Understanding consumer trust dynamics and purchase intentions in a multichannel live streaming e-commerce context: A trust transfer perspective. *International Journal of Human-*

- Computer Interaction*, 41(14), 9123-9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>.
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada Ayam Geprek Benu di Kota Depok). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 592-604.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., & Porter, D. P. (2017). *Dasar-dasar ekonometrika* (Edisi 5 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Gun, I. (2024). Effect of switching cost on repurchase intention: A mediation model. *Sayr*, 36, 308-330. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1453472>.
- Ha, M. T., Nguyen, G. D., & Doan, B. S. (2023). Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanit Soc Sci Commun*, 10(288), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>.
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). Ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(2), 81-93. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.81-93>.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Mojokerto. *Maker Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Katon, P., & Oktavia, T. (2025). Analysis of factors influencing purchase intention in TikTok Shop live streaming: A study in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(34s), 868-878.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall, Jakarta.
- Laradi, S., Alrawad, M., & Lutfi, A. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *International Journal of Information Management*, 78(103751). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>.
- Li, Y., Ndubisi, N. O., Li, G., & Xu, J. (2024). Evaluating the moderated-mediation effects of switching costs in the link between social capital and NPD performance. *Journal of Management Science and Engineering*, 9, 161-176. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.12.001>.
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(16605), 1-16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>.
- Manuaba, I. A., & Muliarta, R. M. K. (2019). Pengaruh audit operasional dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 322-350.
- Meng, L. M., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business*, 183(114874). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B.

- H., Harini, S., & Endri, E. (2025). Analysis of factors influencing digital transformation of tourism villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>.
- Noviasari, H., Siregar, P. A., Martias, D., Mardiah, A., Paramitha, A., & Asrilsyak, S. (2024). The effect of promotion and ease of transaction on purchase decision at Shopee.co.id: A case study of University of Riau's economics and business students. *International Journal of Religion*, 5(11), 3880-3890. <https://doi.org/10.61707/nqem2917>.
- Nuraeni, D., & Irawati, E. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 221–230.
- Pratiwi, A. (2020). Kepercayaan konsumen dalam transaksi online: Dimensi, indikator, dan pengaruhnya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–56.
- Putri, N., Sari, G. P., & Rahman, A. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation-Z purchasing behaviors. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2292759.
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Azman, N. H. N. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13,(100348), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>.
- Sarker, P., Hughes, L., Malik, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Examining consumer adoption of social commerce: An extended META-UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 212(123956), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123956>.
- Sarwani, & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 6(2), 83-99.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14(100093). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>.
- Shabilla, P. A., & Santoso, D. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605-613.
- Subhan, S., Muvida, M., & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada konsumen Shopee Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-46.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tessa, R., & Zeshasina, A. (2022). *Reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di Instagram. *AGORA*, 7(1), 1-7.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). CV. Andi, Yogyakarta.
- Umamah. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi indeks harga saham gabungan dengan metode moderated regression analysis. *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster)*, 08(4), 979–988.

- Umezawa, M., & Yamakawa, S. (2025). The impact of switching costs on behavior-based price discrimination with multiple consumer types. *Journal of Economics*, 145, 147-187.
<https://doi.org/10.1007/s00712-025-00900-6>.
- von Berlepsch, D., Lemke, F., & Gorton, M. (2024). The importance of corporate reputation for sustainable supply chains: A systematic literature review, bibliometric mapping, and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 189, 9-34.
<https://doi.org/10.1007/s10551-022-05268-x>.
- Wang, Y., & Yu, C. (2022). The effect of online reputation on consumer trust and purchase intention: Evidence from social commerce. *Internet Research*, 32(1), 45–66.
<https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0109>.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: The role of trust and impulsiveness. *Journal of Economic Psychology*, 98, 102677, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>.
- Zhang, H., Li, X., & Prabowo, R. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(e33518), 1-18.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>.
- Zhao, W., Li, Y., & Sun, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce and online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58(101219).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>.
- Zhou, L., Wang, T., & Zhang, P. (2021). Social media e-WOM, online reputation, and consumer purchase decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(101037), 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101037>.