



PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK AL QUR'AN DI TIKTOK (Studi Kasus Remaja Desa Nanjung Jaya)

THE EFFECT OF PRICE AND TRUST ON THE PURCHASE INTENTION AL QUR'AN PRODUCTS ON TIKTOK (Case Study of Teenagers in Nanjung Jaya Village)

Muhammad Hilmi Abdul Halim¹, Agung Pramudya²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : mhilmiahlim09@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : agungmudaya@gmail.com

*email koresponden: mhilmiahlim09@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1349>

Abstract

This study aims to determine the effect of price and trust on the purchase intention of Qur'an products on the TikTok application, particularly among teenagers in Nanjung Jaya Village. TikTok, as a rapidly growing social commerce platform, has captured the attention of teenagers but has also raised concerns related to religious understanding. The objectives of this research are to examine the influence of price and trust on the purchase intention of Qur'an products on tiktok and to determine the extent of their effect, both partially and simultaneously. This study employs descriptive and verification analysis using a quantitative research method. The research variables are price and trust toward purchase intention. The subjects are teenagers from Nanjung Jaya Village, with a sample of 91 respondents selected using a non-probability sampling technique. The findings indicate that price falls into the "fairly good" category, trust is in the "fairly good" category, and purchase intention is also in the "fairly good" category. This suggests the existence of other variables beyond price and trust that may influence purchase intention. Partially, price has a positive and significant effect on purchase intention by 14.3%, while trust influences purchase intention by 16.3%. Simultaneously, price and trust have a positive and significant effect on purchase intention by 69.4%. These results identify price and trust as key variables in enhancing consumer purchase intention for religious products sold via tiktok.

Keywords : Price, Trust, Purchase Intention, TikTok, Teenagers, Qur'an..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk al-Qur'an di aplikasi tiktok , khususnya pada remaja di Desa Nanjung Jaya. TikTok sebagai platform social commerce berkembang pesat dan menarik perhatian remaja, namun di sisi lain juga menimbulkan kekhawatiran terkait pemahaman keagamaan .Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk al-Quran di tiktok dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian yaitu harga dan



kepercayaan terhadap minat beli. subjek dalam penelitian ini yaitu remaja Desa Nanjung Jaya, dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden remaja dengan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berada dalam kategori cukup baik, kepercayaan berada dalam kategori cukup baik dan minat beli berada dalam kategori cukup baik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel lainnya yang dapat mendorong minat beli diluar dari variabel harga dan kepercayaan. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 16,8% kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 16,8% dan secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 83,2% maka hal ini mengidentifikasi bahwa harga dan kepercayaan merupakan variabel penentu dalam meningkatkan minat beli dalam berbelanja di tiktok.

Kata Kunci : Harga, Kepercayaan, Minat Beli, TikTok , Remaja, Al-Qur'an.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi ekonomi secara daring. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling menonjol adalah kehadiran media sosial, yang kini berkembang menjadi platform perdagangan elektronik atau dikenal sebagai *social commerce*. Salah satu platform yang mengalami evolusi signifikan adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang kini menjadi salah satu kekuatan utama dalam *e-commerce* global melalui fitur TikTok Shop. Tiktok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming di China. Seiring waktu, platform ini mengalami pertumbuhan pesat.



Gambar 1. Pengguna Tiktok 2020-2024

Berdasarkan data dari Statista dan DataReportal, pengguna aktif bulanan TikTok meningkat dari 700 juta pada tahun 2020 menjadi 1,7 miliar pengguna global pada tahun 2024. Lonjakan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti popularitas format video pendek, algoritma personalisasi, dan dominasi pengguna muda khususnya remaja usia .



Gambar 2. Perbandingan Tiktok & Shoopee

Sementara itu, Shopee sebagai platform *e-commerce* yang semula mendominasi, mulai mengalami penurunan pengguna sejak pertengahan 2023. Penurunan ini disebabkan oleh



kompetisi ketat dari TikTok Shop, pemangkasan subsidi gratis ongkir, serta penurunan transaksi di berbagai negara seperti Indonesia, Thailand, dan Malaysia. Grafik komparatif TikTok vs Shopee menunjukkan bahwa Shopee mencapai puncak pada tahun 2022, namun menurun hingga 430 juta pengguna pada tahun 2024, sedangkan TikTok terus menunjukkan tren naik.

TikTok sebetulnya memiliki potensi besar sebagai media dakwah digital. Berbagai konten edukatif dan produk religius, seperti Al-Qur'an fisik maupun digital, telah banyak dipasarkan melalui TikTok Shop. Al-Qur'an sebagai kitab suci, juga memiliki fungsi visual dan audio yang bisa dijadikan sarana dakwah yang menarik bagi remaja. Namun, keberhasilan penjualan produk ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harga dan kepercayaan.

Harga yang tinggi seringkali menjadi penghalang bagi remaja yang berasal dari keluarga menengah ke bawah. Sebaliknya, kepercayaan terhadap penjual dan kualitas produk dapat menjadi pendorong kuat minat beli, meskipun harganya lebih mahal. Data pra-survei dari 32 responden menunjukkan bahwa mayoritas remaja tidak setuju bahwa harga Al-Qur'an di TikTok Shop terjangkau, dan juga menunjukkan keraguan terhadap kejujuran penjual di platform tersebut.

Menurut John W. Santrock (2003), remaja adalah suatu masa perkembangan yang berlangsung dari usia sekitar 13 hingga 19 tahun, ditandai oleh berbagai perubahan fisik, kognitif, dan *sosioemosional* yang cepat. Santrock menekankan bahwa masa remaja adalah periode penting dalam pencarian identitas diri, di mana individu mulai menyusun nilai-nilai pribadi, mengembangkan kepercayaan diri, dan membentuk hubungan sosial yang lebih kompleks. Ia juga menyebut bahwa remaja berada pada tahap di mana mereka memiliki kemampuan berpikir abstrak dan logis yang mulai matang, sesuai dengan tahap formal operational dalam teori perkembangan Piaget.

Tabel 1. Pesebaran Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis kelamin Desa Nanjung Jaya

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah Total
0-4	384	347	731
5-9	439	431	870
10-14	434	418	852
15-19	357	402	759
20-24	449	379	828
25-29	389	373	762
30-34	332	302	634
35-39	316	313	629
40-44	320	274	594
45-49	272	246	518
50-54	289	245	534
55-59	192	225	417
60-64	148	117	265
65-69	96	87	183
70-74	56	80	136
75+	93	87	180
Jumlah Total	4.566	4.326	8.892

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Garut/Civil Registry and Population Office of Garut Regency

Berdasarkan data tabel 1 Desa Nanjung Jaya , total jumlah laki laki 4.566 dan jumlah



total perempuan 4.326 . sedangkan untuk usia remaja laki-laki 791 dan usia remaja perempuan 820 total 1.611 remaja . Remaja adalah kelompok usia yang sedang mencari jati diri dan sering kali mudah terpengaruh oleh lingkungan negatif, seperti pergaulan bebas, penyalahgunaan teknologi, dan gaya hidup yang jauh dari nilai-nilai agama sehingga peneliti tertarik untuk melakukan usia remaja sebagai responden penelitian.

Dengan menghadirkan produk Al-Qur'an yang menarik dan mudah diakses saya ingin membantu remaja khusus nya remaja di Desa Nanjung Jaya untuk mendekatkan diri kepada nilai-nilai Islam, menemukan arah hidup yang benar, dan mengurangi potensi mereka untuk terjerumus dalam perbuatan maksiat.

Tabel 2. Perbandingan Harga

Aspek	TikTok Shop	Toko Lokal
Harga Rata-rata	Rp120.000 – Rp150.000	Rp70.000 – Rp90.000
Biaya Tambahan	Biaya pengemasan & pengiriman	Tidak ada / lebih murah
Pengaruh Influencer	Iklan dan promosi menaikkan harga	Tidak ada
Model Penjualan	Reseller + markup harga	Distributor langsung
Ketersediaan Stok	Terbatas, sistem dropship	Umumnya ready stock
Pengalaman Belanja	Online, cepat viral	Fisik, bisa lihat langsung

Berdasarkan Tabel 2, terdapat beberapa perbedaan mencolok antara harga produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop dengan produk di toko lokal. Dari sisi harga rata-rata, produk di TikTok Shop berada pada kisaran Rp120.000 – Rp150.000, sedangkan di toko lokal harganya lebih terjangkau yaitu sekitar Rp70.000 – Rp90.000. Hal ini menunjukkan bahwa toko lokal menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan platform online. Selain itu, dalam hal biaya tambahan, konsumen TikTok Shop biasanya dibebankan biaya pengemasan dan pengiriman. Sementara itu, di toko lokal biaya tambahan hampir tidak ada, bahkan lebih murah karena pembeli dapat langsung datang dan membawa barang tanpa ongkos kirim. Terakhir, pengalaman belanja juga berbeda. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja online yang cepat viral, namun pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung sebelum membeli. Sedangkan toko lokal memberikan pengalaman belanja fisik, di mana konsumen dapat melihat, menyentuh, dan menilai kualitas produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga di TikTok Shop cenderung lebih tinggi karena adanya faktor biaya tambahan, promosi influencer, dan sistem penjualan berbasis reseller. Sebaliknya, toko lokal lebih unggul dari sisi keterjangkauan harga dan kepastian ketersediaan produk. Sugiyono (2017) dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" menyebutkan bahwa Jumlah minimal responden dalam penelitian kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik adalah sebanyak 30 orang.

Tabel 3. Pra Survei

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Variabel Harga (X1)						
1.	Harga produk Al-Qur'an sesuai dengan harga produk sejenis di pasar lokal.	18,8%	40,6%	25%	0%	9,4%
2.	Harga mencerminkan kualitas produk Al-Qur'an yang diterima.	12,5%	46,9%	28,1%	0%	9,4%



3.	Harga lebih murah dibandingkan produk Al Quran di toko lokal	0%	56,3%	28,1%	0%	0%
4.	Manfaat produk Al Quran sebanding atau melebihi harga yang dibayar	12,5%	25%	50%	0%	9,4%
Variabel Kepercayaan (X2)						
5.	Penjual di TikTok memberikan informasi produk Al-Qur'an dengan jujur dan tidak menyesatkan	0%	31,3%	43,8%	15,6%	9,4%
6.	Kualitas dan kondisi produk Al-Qur'an sesuai dengan yang ditampilkan di TikTok	9,4%	43,8%	34,4%	0%	9,4%
7.	TikTok memberikan layanan yang cepat dan memuaskan untuk produk Al-Qur'an	12,5%	50%	25%	0%	9,4%
8.	Penjual merespons keluhan atau pertanyaan saya dengan baik	0%	43,8%	40,6%	0%	9,4%
Variabel Minat Beli (Y)						
9.	Saya berniat membeli produk Al-Qur'an di TikTok dalam waktu dekat	18,8%	50%	15,6%	0%	9,4%
10.	Saya percaya bahwa produk Al-Qur'an di TikTok layak untuk direkomendasikan kepada orang lain	0%	31,3%	50%	0%	9,4%
11.	Saya lebih memilih membeli produk Al-Qur'an dari TikTok dibandingkan Toko Lokal	9,4%	62,5%	15,6%	0%	9,4%
12.	Saya mencari informasi dan perbandingan produk Al-Qur'an sebelum memutuskan membeli	0%	15,6%	56,3%	12,5%	15,6%

Peneliti melakukan pra survei terhadap 32 responden , beberapa konsumen menyatakan 18,8 % sangat tidak setuju bahwa Harga produk Al-Qur'an di TikTok mudah dijangkau, 40,6 % Tidak Setuju bahwa Harga produk Al-Qur'an di TikTok mudah dijangkau, 25 % Kurang Setuju bahwa Harga produk Al-Qur'an di TikTok mudah dijangkau, 9,4 % Sangat Setuju bahwa Harga produk Al-Qur'an di TikTok mudah dijangkau. Sedangkan pra survei terhadap 32 responden , menyatakan 31,1 % Tidak Setuju bahwa Penjual di TikTok memberikan informasi produk Al-Qur'an dengan jujur dan sesuai cetakan, 43,8% Kurang Setuju bahwa Penjual di TikTok memberikan informasi produk Al-Qur'an dengan jujur dan sesuai cetakan ,15,6 % Setuju bahwa Penjual di TikTok memberikan informasi produk Al-Qur'an dengan jujur dan sesuai cetakan, 9,4 Sangat Setuju bahwa Penjual di TikTok memberikan informasi produk Al-Qur'an dengan jujur dan sesuai cetakan, Dan pra survei terhadap 32 responden , menyatakan 18,8 % Sangat Tidak Setuju bahwa berniat membeli produk Al-Qur'an di TikTok, 50 % Tidak setuju bahwa berniat membeli produk Al-Qur'an di TikTok,15,6 % Kurang Setuju bahwa berniat membeli produk Al-Qur'an di TikTok, 9,4



Sangat Setuju bahwa berniat membeli produk Al-Qur'an di TikTok.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian sebagaimana adanya, sedangkan penelitian verifikatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel harga, kepercayaan, dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi TikTok di Desa Nanjung Jaya, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu sehingga diperoleh responden yang representatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur, buku, dan jurnal yang relevan. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum, serta analisis verifikatif melalui uji regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2057490
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.037
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4 hasil pengujian diatas, maka diketahui bahwa nilai Sig sebesar $0,200 > 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.697	.524		5.143	.000
	Harga	-.041	.048	-.119	-.863	.391
	Kepercayaan	-.036	.054	-.092	-.671	.504

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025)

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	.896		3.534	.001
	Harga	.577	.082	.619	7.071	.000
	Kepercayaan	.228	.092	.217	2.484	.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025)

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.601	2.230

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025)

e. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.168	.896		3.534	.001
	Harga	.577	.082	.619	7.071	.000
	Kepercayaan	.228	.092	.217	2.484	.015

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 8 hasil pengujian di atas, maka diketahui untuk variabel harga dengan nilai t hitung 2,484 dan nilai signifikan 0,015. Berdasarkan nilai-nilai dalam distribusi t dengan sig. (2-tailed) 0,05 maka diperoleh t tabel 1,985. Maka dari itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan



H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk al – quran di aplikasi tiktok

f. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.606	2	356.803	71.776	.000 ^b
	Residual	457.341	92	4.971		
	Total	1170.947	94			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga						

Sumber: Data Hasil Olah SPSS Peneliti (2025)

Berdasarkan data tabel 4.15 hasil pengujian di atas, maka diketahui untuk nilai F hitung $71,776 > F$ tabel 3,10 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, Hal ini menunjukkan ada pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk al – quran di aplikasi tiktok

Pembahasan penelitian ini dilakukan berdasarkan data kuesioner dari 95 responden remaja di Desa Nanjung Jaya. Perbedaan antara hasil pra-survei dengan penelitian utama disebabkan oleh ukuran sampel yang lebih besar serta penggunaan teknik pengumpulan data yang lebih terstruktur, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan akurat. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh rata-rata skor 3,01 (kategori cukup baik), di mana harga dinilai cukup mencerminkan kualitas namun masih kurang pada aspek diskon dan perbandingan harga antarplatform. Variabel kepercayaan memperoleh rata-rata 3,06 (kategori cukup baik), dengan kejujuran informasi dan komunikasi penjual dinilai baik, meski masih ada kelemahan pada kesesuaian produk dan keamanan transaksi. Sementara itu, variabel minat beli memperoleh skor rata-rata 3,22 (kategori cukup baik), ditandai dengan tingginya aktivitas pencarian informasi dan ketertarikan awal, meskipun loyalitas platform dan keputusan akhir masih rendah.

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi 0,577 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan sesuai manfaat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien regresi 0,228 dan nilai signifikansi 0,015, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual, semakin besar minat beli mereka. Secara simultan, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga dan kepercayaan. Dengan demikian, penjual di platform digital seperti TikTok perlu menjaga keseimbangan antara strategi harga yang wajar dan peningkatan kepercayaan konsumen agar dapat mendorong penjualan serta loyalitas pembeli.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli produk Al-Qur'an di aplikasi TikTok, dengan responden remaja Desa Nanjung Jaya. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan:



- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel harga berada dalam kategori *cukup baik* dengan nilai rata-rata 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap harga produk Al-Qur'an di TikTok belum optimal. Responden menyatakan bahwa harga produk belum sepenuhnya mencerminkan kualitas serta cenderung lebih mahal dibandingkan dengan toko lokal.
- b. Variabel kepercayaan juga berada dalam kategori *cukup baik* dengan nilai rata-rata 3,06. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian remaja mempercayai penjual Al-Qur'an di TikTok, masih terdapat keraguan terhadap kesesuaian informasi, kondisi produk, dan pelayanan.
- c. Variabel minat beli berada dalam kategori *cukup baik* dengan nilai rata-rata 3,22. Artinya, minat beli remaja terhadap produk Al-Qur'an melalui TikTok cukup tinggi, tetapi masih bisa ditingkatkan.
- d. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig 0,000 dan koefisien regresi 0,577. Ini berarti semakin kompetitif dan rasional harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli remaja.
- e. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig 0,015 dan koefisien regresi 0,228. Artinya, meningkatnya kepercayaan terhadap penjual dan platform TikTok Shop dapat meningkatkan minat beli.
- f. Hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 60,9%. Sisanya 39,1% dipengaruhi *The Role of Social Media in Shaping Consumer Behaviour and Brand Engagement Among Youth in Masvingo, Zimbabwe. Zimbabwe Journal of Business, Economics and Management*. Penelitian ini menggunakan mixed-methods (351 responden survei + 20 wawancara). Hasil menunjukkan bahwa media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen muda. responden mengakui keputusan belinya dipengaruhi iklan dan rekomendasi influencer. Faktor penting: trust (kepercayaan), authenticity (keaslian), peer influence (pengaruh teman), dan emotional connection (hubungan emosional).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2022). *Business Essentials*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Ritzer, G. (2021). *Sociological Theory*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2023). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.



- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Siagian, S. P. (2021). *Teori Administrasi*. Bumi Aksara.
- McCarthy, J. (2020). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Mills, C. W. (2020). *The Sociological Imagination*. Oxford University Press.
- Mahoney, J., & Thelen, K. (2015). *Advances in Comparative-Historical Analysis*. Cambridge University Press.
- Jurnal / Artikel Ilmiah
- Putra, R. A., et al. (2020). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 101–110.
- Sari, D. I., & Mansyur, A. (2021). Peran administrasi dalam kelangsungan bisnis. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 18(1), 45–55.
- Permatasari, A., & Anggarini, R. (2020). Analisis bauran pemasaran 7P. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 14(2), 112–123