



PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP DI DESA DAYEUHKOLOT KABUPATEN BANDUNG

THE EFFECT OF IMPULSE BUYING AND CONSUMER TRUST ON CONSUMER LOYALTY AT TIKTOK SHOP IN DAYEUHKOLOT VILLAGE, BANDUNG REGENCY

Anjani Ghina Rauda¹, Susilawati²

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

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : susilawatiochayd37@gmail.com

*email koresponden: anjanighinarauda@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1365>

Abstract

The rapid growth of e-commerce is driven by increasing internet usage in Indonesia. One of the rapidly growing platforms is TikTok Shop. TikTok Shop is considered capable of encouraging impulse purchases through engaging digital marketing strategies. Furthermore, this platform also builds consumer trust through credible content. This study aims to analyze the influence of impulse purchases and consumer trust on consumer loyalty among TikTok Shop users in Dayeuhkolot Village, Bandung Regency. This research employs a quantitative method with a descriptive-verificative approach using a survey technique. A total of 97 respondents were selected through random sampling. Data were collected using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS version 26. The results of the study indicate that impulsive purchases and consumer trust are related to TikTok Shop users. This can be seen from the regression coefficient value between impulsive purchases and consumer trust. Impulsive purchases have a partial significant effect on TikTok Shop consumer loyalty. Consumer trust also has a partial significant effect on TikTok Shop consumer loyalty. Impulsive buying and consumer trust simultaneously have a positive and significant effect on TikTok Shop consumer loyalty.

Keywords : *Impulse Buying, Consumer Trust, Consumer Loyalty, TikTok Shop.*

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat didorong oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berkembang pesatnya TikTok Shop. TikTok Shop dinilai mampu mendorong pembelian impulsif melalui strategi pemasaran digital yang menarik. Selain itu, platform ini juga membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna TikTok Shop di Desa Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif verifikatif melalui teknik survei. Sampel sebanyak 97 responden dipilih



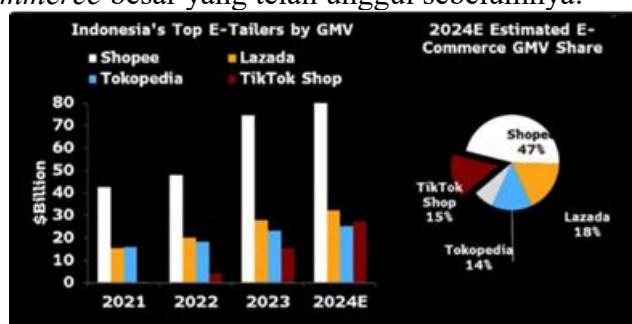
menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen pada pengguna Tiktok Shop. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi antara Pembelian impulsif dan Kepercayaan konsumen. Pembelian impulsif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Tiktok Shop. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tiktok Shop. Pembelian impulsif dan Kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Tiktok Shop..

Kata Kunci : Pembelian Impulsif, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia rupanya membawa perubahan yang signifikan di dalam masyarakat. Salah satu keunggulan utama dari kemajuan teknologi internet adalah kemampuan dalam mempercepat penerimaan informasi dan proses pencarian. Hal ini menjadi faktor penting, terutama dalam ranah bisnis digital yang membutuhkan akses informasi secara cepat dan akurat. Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari populasi. Angka ini meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 215 juta pengguna.

Berdasarkan data *Digital 2020*, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4,5 miliar jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah melampaui 60% dari total populasi global, atau lebih dari separuh penduduk bumi(Noviyanti et al., 2022)Meningkatnya pengguna internet ini turut mendorong berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, terutama sejak pandemi *COVID-19* tahun 2020, yang mengubah pola belanja masyarakat dari *offline* ke *online*. Salah satunya adalah platform TikTok yang ramai dibincangkan pada mulai pandemi 2020 dan mulai meresmikan fitur TikTok Shop pada September 2021 TikTok Shop memberikan platform bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka secara digital, yang dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pasar secara lebih luas. Kemajuan teknologi memungkinkan aplikasi TikTok untuk memberikan kemudahan kepada konsumen (Ira yanti 2023). Dengan pendekatan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang kreatif, TikTok Shop menunjukkan potensi besar dalam pasar *e-commerce* Indonesia, meskipun harus bersaing dengan platform *e-commerce* besar yang telah unggul sebelumnya.

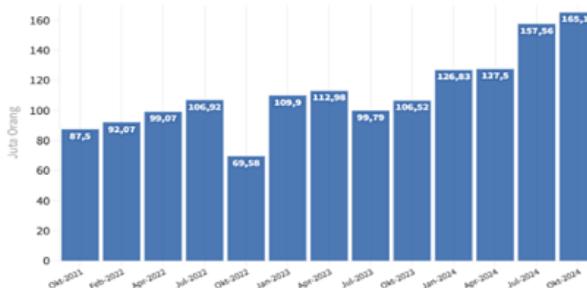


Gambar 1. Pangsa Pasar E-commerce TikTok
Sumber: Bloomberg Intelligence, Momentum Works



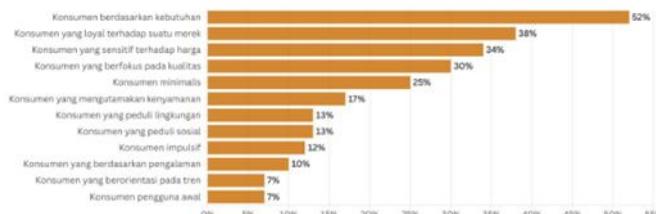
Menurut data Bloomberg Intelligence dan Momentum Works tahun 2024, pangsa pasar TikTok Shop pada tahun 2024 mencapai 15%, bersaing ketat dengan Tokopedia (14%) dan Lazada (18%), meskipun masih berada di bawah Shopee yang mendominasi dengan 47%. Tren ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang kini semakin terbuka terhadap platform social-commerce, di mana proses belanja tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh konten interaktif yang mampu mendorong pembelian secara impulsif serta membangun kepercayaan konsumen terhadap platform.

Meskipun TikTok Shop merupakan platform *e-commerce* yang relatif baru, platform ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi, meskipun persaingannya dengan platform *e-commerce* yang sudah mapan tetap cukup ketat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan setiap tahunnya. Untuk menarik perhatian pengguna dan meningkatkan transaksi. TikTok Shop secara aktif memanfaatkan fitur promosi seperti gratis ongkir, diskon besar, serta konten video yang menarik dan interaktif. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan pembelian impulsif, tetapi juga berkontribusi terhadap tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap platform.


Gambar 2. Grafik Pengguna Aktif Tiktok di Indonesia Tahun 2024
Sumber: DataIndonesia.id

Menurut laporan We are Social dan Meltwater, jumlah pengguna tiktok di Indonesia sebanyak 165,13 juta orang pada Oktober 2024. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4,8% dibandingkan dengan periode tiga bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 157,56 juta orang. Angka ini berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) serta laporan resmi dari TikTok Indonesia yang mencakup periode 2023 hingga 2024.

Konsumen Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk merespons promosi yang menarik, konten visual yang persuasif, dan kemudahan akses informasi produk. Karakteristik ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang, atau dikenal dengan pembelian impulsif. Untuk memahami lebih jauh bagaimana kecenderungan ini terjadi, penting untuk melihat karakteristik konsumen Indonesia dalam berbelanja, terutama dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital yang berkembang saat ini.

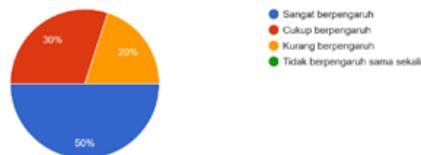

Gambar 3. Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Belanja
Sumber: Goodstat 2024



Meskipun mayoritas konsumen masih berbelanja secara rasional berdasarkan kebutuhan (52%), terdapat proporsi yang tidak sedikit (12%) yang menunjukkan kecenderungan berperilaku impulsif, yakni melakukan pembelian tanpa perencanaan. Karakteristik ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, mengingat pembelian impulsif dapat berdampak pada kepuasan maupun loyalitas terhadap platform.

Pembelian impulsif adalah pembelian di mana konsumen secara tidak sadar membeli suatu barang atau jasa tanpa pertimbangan atau niat membeli sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti diskon dan citra merek (Ascasputra dan Arimbi 2022). Menurut Audrey Fairuz Herdiana dan Supriyono (2023), Impulse Buying merupakan suatu pembelian tanpa perencanaan atau spontan, hasil dari suatu stimulus dan diputuskan dalam jangka waktu yang singkat, dan setelah melakukan pembelian, pembeli tersebut mengalami suatu reaksi kepuasan emosional atau kognitif. Perilaku ini banyak ditemukan pada konsumen dari kalangan muda, yang dikenal memiliki karakteristik konsumsi tinggi serta respons cepat terhadap stimulus digital. Berdasarkan hasil studi Arda dan Andriany (2021), Generasi muda cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, mereka sering membeli barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan sama sekali. Hasil survei Populix (2024) juga menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun sering melakukan pembelian online karena tertarik pada promo seperti diskon dan gratis ongkir, yang kemudian memicu pembelian tanpa perencanaan. Maka dari itu, dalam penelitian ini dilakukan pra-survei untuk mengetahui apakah perilaku pembelian impulsif tersebut berpengaruh terhadap keputusan untuk terus berbelanja di toko atau platform yang sama.

Apakah pembelian impulsif yang sering anda lakukan berpengaruh terhadap keputusan untuk terus berbelanja di toko atau yang sama
20 jawaban



Gambar 4. Respon Pembelian Impulsif

Sumber: diolah penulis (2025)

Hasilnya menunjukkan bahwa 50% responden mengaku pembelian impulsif yang mereka lakukan sangat berpengaruh terhadap keputusan berbelanja ulang, diikuti oleh 30% yang menyatakan cukup berpengaruh, dan 20% menyatakan kurang berpengaruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif tidak hanya merupakan dorongan sesaat, tetapi juga memiliki potensi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu platform, termasuk TikTok Shop. Namun, loyalitas konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh pembelian impulsif saja, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat lebih rasional dan berkelanjutan, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Akbar dan Parvez dalam Sari (2020:23). Kepercayaan konsumen merupakan suatu keadaan dimana salah satu pihak merasa yakin dan percaya untuk menjalin hubungan kerjasama yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas produk atau layanan, dan reputasi perusahaan yang baik sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang

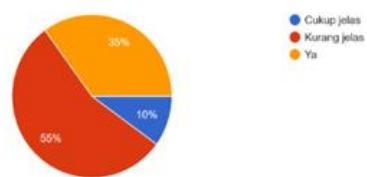


Kepercayaan konsumen adalah suatu persepsi sudut pandang dari pihak konsumen atas kehandalan produsen dalam melayani dan memenuhi keinginan dan harapan, serta kepuasan konsumen. Kepercayaan yaitu dasar terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan secara online. Kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting dan utama untuk pelaku bisnis karena kepercayaan konsumen sebagai penentu dari keberlangsungan dari suatu bisnis. Kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa apa yang diharapkan akan dipenuhi sesuai dengan janji pihak lain (Resmanasari et al., 2020)

Dalam kepercayaan ini, seseorang bersedia untuk berperilaku tertentu karena yakin bahwa mitra kerjanya akan memberikan kepuasan yang diharapkan. Harapan tersebut umumnya didasarkan pada perkataan, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya (Sari 2020:23).

Dalam konteks belanja daring seperti di TikTok Shop, tingkat kepercayaan ini sangat menentukan, karena konsumen tidak dapat melihat atau memegang langsung produk sebelum membeli. Maka dari itu, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pra-survei untuk mengetahui persepsi konsumen terkait kejelasan dan kepercayaan terhadap informasi penjual di TikTok Shop.

Apakah Anda merasa informasi tentang penjual di TikTok Shop (seperti identitas, ulasan, dan reputasi) sudah cukup jelas dan terpercaya?
20 jawaban

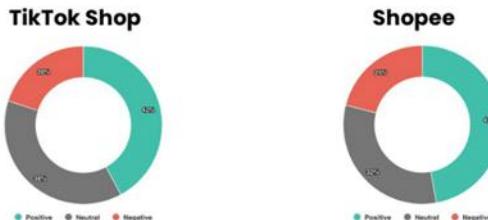


Gambar 5. Respon Informasi Penjualan di Tiktok

Sumber: diolah penulis (2025)

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden diketahui bahwa sebagian besar responden merasa informasi tentang penjual di TikTok Shop belum sepenuhnya jelas dan terpercaya. Sebanyak 55% responden menyatakan bahwa informasi tersebut kurang jelas, 35% menyatakan sudah jelas, dan hanya 10% yang menilai cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi penjual di TikTok Shop masih relatif rendah. Selanjutnya, kepercayaan konsumen ini turut memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu platform atau penjual. Loyalitas konsumen dapat terbentuk tidak hanya dari kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja. Temuan awal dari pra-survei ini mengindikasikan bahwa baik perilaku pembelian impulsif maupun kepercayaan konsumen mempunyai peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang menurut Oliver dalam Sari (2020:26-27). Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, melainkan juga dari faktor psikologis seperti kepercayaan dan pengalaman belanja yang berulang, termasuk keputusan pembelian yang bersifat impulsive.

Seiring dengan itu, rasio-rasio sentimen terkait TikTok Shop dan Shopee memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana ulasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce* tersebut.

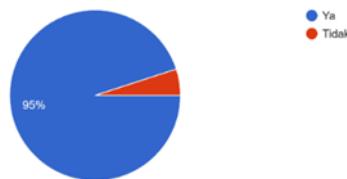
**Gambar 6. Rasio Ulasan TikTok Shop dan Shopee***Sumber: Enyigma Data Analyzer 2024*

Loyalitas konsumen di TikTok Shop dan Shopee menunjukkan hasil yang menarik, meskipun dengan perbedaan karakteristik yang jelas antara kedua platform tersebut. Berdasarkan data yang ada, TikTok Shop mendapatkan 42% ulasan positif dari total mention yang diterima, sementara Shopee sedikit lebih tinggi dengan 47% ulasan positif. Meskipun Shopee memperoleh sedikit lebih banyak ulasan positif, loyalitas konsumen terhadap TikTok Shop tetap patut diperhatikan karena berbagai faktor yang memengaruhinya.

Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar konsumen tetap loyal (Asri 2022). Salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya loyalitas tersebut adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini memengaruhi keputusan pembelian dan berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Untuk lebih memahami sejauh mana loyalitas konsumen di TikTok Shop, dilakukan prasurvei yang bertujuan untuk menggali preferensi konsumen terhadap platform ini dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Apakah Anda lebih memilih membeli di TikTok Shop dibandingkan dengan platform e-commerce lain?
20 jawaban

**Gambar 7. Respon Pemilihan Platform E-Commerce***Sumber: diolah penulis (2025)*

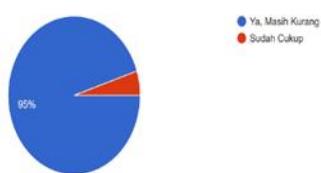
Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih melakukan pembelian melalui TikTok Shop dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah menjadi platform *e-commerce* yang diminati dan cenderung responsif terhadap konten visual, promosi yang menarik, serta pengalaman belanja yang bersifat interaktif.

Preferensi yang tinggi ini dapat menjadi salah satu indikator awal adanya loyalitas konsumen yang terbentuk, meskipun perlu dianalisis lebih lanjut apakah loyalitas tersebut dipengaruhi oleh faktor pembelian impulsif, kepercayaan konsumen, atau pengaruh simultan dari keduanya.



Meskipun loyalitas konsumen mulai terlihat dari tingginya preferensi pembelian, penting untuk memahami apakah loyalitas tersebut benar terbentuk dari faktor psikologis seperti pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen, atau sekadar karena tren sesaat. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai pemahaman konsumen terhadap hubungan antara faktor tersebut, dilakukan pra-survei untuk menilai sejauh mana konsumen merasa adanya keterkaitan antara pembelian impulsif, kepercayaan, dan loyalitas.

Apakah Anda merasa kurangnya penelitian yang membahas pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen...ngaruhi pemahaman Anda mengenai hal tersebut?
20 jawaban



Gambar 8. Respon Terhadap Penelitian

Sumber: diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 responden, sebanyak 95% menyatakan kurangnya penelitian yang membahas secara khusus pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hanya 5% responden yang merasa informasi yang tersedia sudah cukup untuk memahami keterkaitan antar variabel tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Subjek penelitian adalah warga Desa Dayehkolot, Kabupaten Bandung, yang aktif berbelanja secara online di TikTok Shop, dengan objek penelitian berupa pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan secara online, sementara data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh 97 responden yang dipilih dengan teknik probability sampling, khususnya random sampling, agar setiap individu dalam populasi memiliki peluang sama untuk terpilih.

Teknik analisis data dilakukan melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat, serta uji hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F) untuk membuktikan pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang berbasis data.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40978501
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
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: Hasil Olah Data (2025)

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikatakan normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$. Berdasarkan Tabel 1, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang berarti $> 0,05$. Maka disimpulkan bahwa nilai residual bedistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Nilai Tolerance
Pembelian Impulsif	1.341	746
Kepercayaan Konsumen	1.341	746

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Pembelian Impulsif dan Kepercayaan Konsumen masing-masing sebesar $1,341 < 10$ dan nilai Tolerance untuk kedua variabel adalah $0,746 > 0,1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Autokorelasi

Tabel 3. Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.778 ^a	.605	.596	3.446	1.785
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Pembelian Impulsif					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,785. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai DU (Durbin Watson Upper) dan $4 - du$ yang didapat dari tabel Durbin-Watson dengan $k = 2$ dan $n = 97$. Nilai du sebesar 1,7116, sehingga $4 - du = 2,2884$. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara du dan $4 - du$ ($1,7116 < 1,785 < 2,2884$), maka



dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

d. Heteroskedastisitas
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	6.419	1.808		3.551	.001
	Pembelian impulsif	-.038	.047	-.095	-.814	.418
	Kepercayaan konsumen	-.091	.069	-.154	-1.325	.188

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pembelian Impulsif adalah 0,418, dan untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,188. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

e. Analisis Koefisien determinasi (R^2)
Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.596	3.446

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti persepsi harga, kualitas layanan, pengalaman belanja, dan kemudahan transaksi. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen di TikTok Shop.

f. Uji Parsial (Uji t)
Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.458	2.818		1.227	.223
	Pembelian Impulsif	.277	.073	.284	3.780	.000
	Kepercayaan Konsumen	.848	.107	.595	7.918	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Olah Data (2025)



Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 7,918 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($7,918 > 1,985$) dan Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna TikTok Shop.

g. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1706.338	2	853.169	71.852
	Residual	1116.157	94	11.874	
	Total	2822.495	96		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Karena diketahui F hitung $>$ F tabel ($71,852 > 3,10$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memperoleh skor rata-rata 77,7% dengan kategori kuat, yang menggambarkan responden cenderung melakukan pembelian spontan karena dipicu emosi positif. Variabel kepercayaan konsumen memperoleh skor 82,9% dengan kategori sangat kuat, terutama pada aspek transparansi informasi penjual. Sementara itu, loyalitas konsumen mendapat nilai 81,4% dalam kategori sangat kuat, terutama ditunjukkan dengan kecenderungan responden tetap berbelanja di TikTok Shop meskipun ada platform lain. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop memiliki tingkat pembelian impulsif cukup tinggi, kepercayaan yang besar terhadap penjual, serta loyalitas yang kuat terhadap platform.

Analisis verifikatif memperlihatkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien 0,396, sementara kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,278. Uji simultan menghasilkan nilai F hitung 71,852 dengan signifikansi 0,000 dan R^2 sebesar 0,567, yang berarti pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 56,7% variasi loyalitas, sedangkan 43,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa dorongan emosional dalam pembelian serta kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen pada TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada TikTok Shop, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Pembelian impulsif secara keseluruhan memiliki total skor sebesar 3.013 dari total ideal 3.880, dengan persentase rata-rata sebesar 77,7%, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal



- ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama saat menggunakan TikTok Shop.
- b. Kepercayaan konsumen secara keseluruhan memiliki total skor sebesar 2.813 dari skor ideal 3.395, dengan rata-rata persentase sebesar 82,9%, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Ini menandakan bahwa mayoritas responden percaya terhadap platform dan penjual di TikTok Shop, khususnya dalam aspek kemampuan, integritas, dan ketulusan.
 - c. Loyalitas konsumen memiliki total skor sebesar 3.596 dari total ideal 4.365, dengan rata-rata persentase sebesar 81,4%, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop memiliki kecenderungan terus menggunakan platform tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.
 - d. Pengaruh pembelian impulsif terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hubungan positif dan signifikan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,396 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi pembelian impulsif, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap TikTok Shop.
 - e. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,278 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap TikTok Shop.
 - f. Pengaruh pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan melalui hasil uji F yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai R² sebesar 0,567. Artinya, sebesar 56,7% perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Hasniaty, B. H. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Ika Menarianti, B. T. (2024). *E-COMMERCE*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Indradi, S. S. (2020). *Dasar-dasar dan Teori Administrasi Publik*. Malang: Intrans Publishing.
- Keller, K. P. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. NJ: Pearson Education.
- Nur Widyawati, W. W. (2024). *ILMU ADMINISTRASI BISNIS Suatu Pengantar*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2024 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Solomon, M. R. (2015). *Buying, Having and Being*. New Jersey Pearson.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wirtz, J. L. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education Limited.

Jurnal



- Aditya Ascasputra, K. P. (2022). ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 187-201.
- Audrey Fairuz Herdiana, S. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3043-3048.
- Ayu Cindy Mardika Sari, M. L. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Chen Y, S. L. (2023). Relationship Between Impulse Buying and Customer Loyalty in E-Commerce: A Study on Shopee Users. *Asian Journal of Marketing*, 112–126.
- Cindy Martauli Saragih, ,. P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Dedi Andriansah, S. H. (2022). PENINGKATAN IMPULSIVE BUYING PADA EVENT HARBOLNAS SHOPEE MELALUI FOMO DAN HEDONIC SHOPPING. *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual*.
- Dennis W. Rook, R. J. (n.d.). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*.
- Development, O. f.-o. (2021). *Entrepreneurship policies through a gender lens*. OECD Publishing. Retrieved from OECD Publishing.
- Feri Dwi Mulyanto, D. D. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, Hal. 196-212.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Ilmiyah K, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 31–42.
- Ira Yanti, N. T. (2023). Analisis Perkembangan E-Business Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Hal. 185-189.
- Kartika Yuliantari, N. O. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia.
- Mardika Sari, L. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN: 2461-0593.
- Muharam H, C. H. (2021). Market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 237–254.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Poerwanto. (2013). *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Populix. (2024, mei). Promo menjadi daya tarik utama Gen Z dalam belanja online. Retrieved from Populix: <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Provitasari, V. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa. Semarang: Universitas Semarang.



- Radiansyah E, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemudahan Pembelian Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 278-291.
- Regita Putri Meydila, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. *Mustari Neraca Manajemen, Ekonomi*.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Risti Dwi Oktaviani, A. (2023). Analisis Hubungan antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas dan Online Impulsive Buying: Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 133-151.
- SANTI NOFRIA ULFA, A. F. (2024). BERFIKIR TEORITIS DAN GRAND TEORI DALAM ILMU SOSIAL. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*.
- Sari, Y. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Seno Anjanarko, M. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal konomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 445-450.
- Setyaningrum, A. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta.
- Sri Nuryani, W. P. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Journal of Economics and Business*, 444-451.
- Subagyo, B. (2016). *Pengaruh Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Tinjauan Pustaka dan Hipotesis*. Bandung. (Sudarsono A, 2020)
- Sudarsono , A., Sherly, et al. (2020). *Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Grand Theory, Middle Theory, Operational Theory dalam penelitian*. Bogor: RUDYCT e-PRESS.
- Tjiptono. (2022). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta.
- Ubaidillah, H. (2020). ANALISA FAKTOR KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FASILITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *WAHANA: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Verplanken B, S. A. (2021). The Psychology of Impulsive Buying. *Current Opinion in Psychology*, 24–29.
- Wardhana, A. (2025). Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2025 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Widodo, A. &. (2019). *The influence of promotion and trust on customer loyalty through customer satisfaction*. *Management Analysis Journal*, 265–274.
- Yanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1-14.
- Zhao X, W. Y. (2022). The Impact of Impulse Buying on Customer Loyalty in Online Retail. *Journal of Business Research*, 456–465.