



Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Tiktok *Shop* di Kediri

Amasya Permata Hana Purwa ^{1*}, Brahma Wahyu K ², Kukuh Harianto ³

¹⁻³ Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri, Indonesia

Email : amasyapermata23@gmail.com ^{1*}, brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id ², kukuhharianto@uniska-kediri.ac.id ³

Alamat : Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to examine the influence of consumer trust (X1), product quality (X2), and information quality (X3) on purchase intention (Y) in TikTok Shop. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple regression methods. The sample was determined using incidental sampling and Maholtra's formula, resulting in 112 respondents. The analysis techniques used in this study included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results show that consumer trust does not significantly influence purchase intention with a significance value of $0.091 > 0.05$. Product quality has a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of $0.004 < 0.05$, and information quality also has a positive and significant effect with a significance value of $0.005 < 0.05$. Furthermore, the three variables simultaneously have a significant effect on consumers' purchase intention. These findings provide several implications for both academics and practitioners. First, the insignificant influence of consumer trust indicates that purchase decisions in TikTok Shop are not solely determined by trust in the seller or platform, but are more strongly driven by tangible aspects such as the quality of the product and the accuracy of the information provided. This may reflect a shifting trend in online consumer behavior, where visual and descriptive information available on social commerce platforms plays a dominant role.*

Keywords: *Consumer Trust, Information Quality, Product Quality, Purchase Intention, TikTok Shop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), kualitas informasi (X3) terhadap minat beli (Y) pada TikTok *Shop*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi berganda. Sampel penelitian diperoleh menggunakan teknik insidental sampling dan menggunakan rumus maholtra dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $0,091 > 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $0,004 < 0,05$, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $0,005 < 0,05$. Sementara itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi akademisi dan praktisi. Pertama, pengaruh kepercayaan konsumen yang tidak signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok *Shop* tidak semata-mata ditentukan oleh kepercayaan terhadap penjual atau platform, tetapi lebih didorong oleh aspek konkret seperti kualitas produk dan keakuratan informasi yang diberikan. Hal ini mungkin mencerminkan tren perubahan perilaku konsumen daring, di mana informasi visual dan deskriptif yang tersedia di platform perdagangan sosial memainkan peran dominan.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Minat Beli, Tik Tok *Shop*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, hingga perdagangan. Media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional karena mampu

menyebarkan informasi dengan cepat, mudah, dan biaya yang relatif murah (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018). Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga semakin banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia (Haniza, 2019).

Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Sejak tahun 2020, TikTok tidak hanya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, tetapi juga menghadirkan fitur TikTok *Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli online. Menurut Priyono & Sari (2023), fenomena ini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk beralih dari bisnis offline ke bisnis online, sehingga TikTok *Shop* menjadi media promosi sekaligus transaksi yang menjanjikan.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas informasi. Kepercayaan konsumen menjadi aspek utama karena menyangkut rasa aman serta keyakinan terhadap reputasi penjual dan produk. Alwafi et al. (2016) menegaskan bahwa semakin populer sebuah situs jual beli online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja di sana. Selanjutnya, kualitas produk memiliki peranan penting dalam membangun minat beli. Penelitian Tsaniya & Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, kualitas informasi berupa deskripsi produk, ulasan, maupun visualisasi yang akurat juga sangat menentukan keputusan pembelian. Nasikah et al. (2023) menemukan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas informasi masih menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, Salsabila & Rusdianto (2024) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Shopee*, sementara Guslan & Yani (2021) melaporkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Zalora*. Inkonsistensi ini menimbulkan *research gap* yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada platform TikTok *Shop* yang kini semakin populer di berbagai daerah, termasuk di Kediri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas informasi terhadap minat beli di TikTok *Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce* berbasis media sosial.

2. KAJIAN TEORI

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer situs *online*, maka semakin tinggi pula kepercayaan pembeli terhadap situs belanja *online* tersebut. Konsumen akan semakin yakin dengan kehandalan situs itu yang dan meyakini bahwa situs tersebut benar-benar ada. Pada situs belanja *online*, situs tersebut dapat menampilkan informasi ketika melakukan belanja *online* untuk mengetahui status penjual dan tidak tertipu dengan akun palsu (Rachmawati et al., 2020:774).

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Tirtayasa et al., 2021:71), 'Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan'. Sementara itu Kotler & Keller (dalam Tirtayasa et al., 2021:71) menjelaskan bahwa 'kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi harapan konsumen'.

Kualitas Informasi

'Kualitas Informasi yaitu tingkat bahwa informasi memiliki karakteristik berupa isi, bentuk, dan waktu, yang dapat memberikan nilai pada para pemakai akhir tertentu' O'Brien (dalam Rukmiyati & Budiarta, 2016:122)

Minat Beli

Menurut Thamrin (dalam Sari, 2020:148), 'minat beli merupakan komponen dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau kecenderungan untuk melakukan tindakan sebelum keputusan membeli mereka lakukan'. Mengukur minat beli sangat penting agar bisa mengetahui keinginan pelanggan. Konsumen jika merasa senang dan puas pada barang atau jasa pasti akan berpikiran untuk membeli lagi barang atau jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas informasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling, yaitu

pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang ditemui peneliti dan sesuai dengan kriteria dianggap layak menjadi responden.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dengan jumlah indikator sebanyak 14. Perhitungan dilakukan dengan perkalian 8, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 112 responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri. Pemilihan Kediri sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakat yang telah banyak menggunakan Tiktok Shop sebagai salah satu media transaksi jual beli online.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan terdiri atas: (1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, (2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (4).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 menggunakan tahapan sebagai berikut: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk menguji keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. (2) Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas. (3) Analisis Regresi Linier Berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (4) Uji t dan Uji F, untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. (5) Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

UJI VALIDITAS					UJI RELIABILITAS	
No.	Variabel	Item	Sign. (2-tailed)	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
1	Kepercayaan	X1.1	0,000	Valid		Reliabel

	Konsumen	X1.2	0,000	Valid	0,734 >	
	(X ¹)	X1.3	0,000	Valid	0.70	
		X1.4	0,000	Valid		
		X1.5	0,000	Valid		
		X1.6	0,000	Valid		
		X1.7	0,000	Valid		
		X1.8	0,000	Valid		
2.	Kualitas	X2.1	0,000	Valid	0,793 >	
	Produk (X ²)	X2.2	0,000	Valid	0.70	
		X2.3	0,000	Valid		
		X2.4	0,000	Valid		
		X2.5	0,000	Valid		
		X2.6	0,000	Valid		
		X2.7	0,000	Valid		
		X2.8	0,000	Valid		
3.	Kualitas	X3.1	0,000	Valid	0,737 >	Reliabel
	Informasi	X3.2	0,000	Valid	0.70	
	(X ³)	X3.3	0,000	Valid		
		X3.4	0,000	Valid		
		X3.5	0,000	Valid		
		X3.6	0,000	Valid		
		X3.7	0,000	Valid		
		X3.8	0,000	Valid		
		X3.9	0,000	Valid		
		X3.10	0,000	Valid		
4.	Minat Beli	Y ¹	0,000	Valid	0,779 >	
	(Y)	Y ²	0,000	Valid	0.70	Reliabel
		Y ³	0,000	Valid		
		Y ⁴	0,000	Valid		
		Y ⁵	0,000	Valid		
		Y ⁶	0,000	Valid		
		Y ⁷	0,000	Valid		
		Y ⁸	0,000	Valid		

Y ⁹	0,000	Valid
Y10	0,000	Valid
Y11	0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09595381
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.130
	Positive	.0113
	Negative	-.130
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,081 nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.461	6.074		1.393	.166		
Totalx1	-.346	.203	-.160	-1.708	.091	.830	1.204
Totalx2	.567	.195	.292	2.905	.004	.722	1.385
Totalx3	.567	.195	.292	2.905	.004	.722	1.385

a. Dependent Variable: Totaly

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,830 dengan VIF 1,204, kualitas produk sebesar 0,722 dengan VIF 1,385, dan kualitas informasi sebesar 0,725 dengan VIF 1,379. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6.138	3.453		-1.777	.078
Totalx1	.122	.115	.106	1.055	.294
Totalx2	.053	.111	.052	.478	.634
Totalx3	.195	.100	.212	1.962	.052

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 diperoleh hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai probabilitas variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,294, kualitas produk sebesar 0,634, dan kualitas informasi sebesar 0,052. Seluruh nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah fungsi yang diterapkan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik.

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Sig. Deviation From Linierity	Taraf Sig.	Keterangan
Kepercayaan konsumen	0,695	>0,05	Linier
Kualitas produk	0,979	>0,05	Linier
Kualitas informasi	0,504	>0,05	Linier

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 5, Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standar dized Coeffici ents	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta		Toler ance	VIF
1	(Constant)	8.461	6.074		1.39 3	.16 6	
	Totalx1	-.346	.203	-.160	- 1.70 8	.09 1	.830 4
	Totalx2	.567	.195	.292	2.90 5	.00 4	1.38 5
	Totalx2	.567	.195	.292	2.90 5	.00 4	1.38 5

a. Dependent Variable: Totaly

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,461 + -0,346X_1 + 0,567X_2 + 0,501X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa: **(1)** Konstanta sebesar 8,461 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas informasi (X_3), berada pada angka nol atau tidak memberikan pengaruh, maka minat beli (Y) diperkirakan bernilai 11,232. Nilai konstanta ini mencerminkan tingkat dasar minat beli konsumen yang terbentuk tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel tersebut, **(2)** Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar $-0,346$ yang bersifat negatif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepercayaan konsumen justru diikuti oleh penurunan pada minat beli konsumen sebesar $-0,346$, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan kualitas informasi tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak memberikan kontribusi positif terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini, bahkan cenderung berdampak negative, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang menyebabkan kepercayaan konsumen tidak sejalan dengan peningkatan minat beli, **(3)** Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,567$ yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam tingkat kualitas produk akan diikuti oleh kenaikan minat beli konsumen sebesar $0,567$, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah. Ini

berarti bahwa kualitas produk berkontribusi positif pada kenaikan minat beli, **(4) Koefisien regresi sebesar 0,501 pada variabel kualitas informasi (X₃) menunjukkan hubungan yang positif.** Artinya, apabila persepsi konsumen terhadap cita rasa produk meningkat satu satuan, maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,501, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Dengan demikian, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas informasi, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa: **(1) Kepercayaan Konsumen (X1)** : Nilai t hitung -1,708 dengan signifikansi 0,091 > 0,05, sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop, **(2) Kualitas Produk (X2)** : Nilai t hitung 2,905 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop, **(3) Kualitas Informasi (X3)** : Nilai t hitung 2,858 dengan signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010.143	3	336.714	9.552	.000 ^b
	Residual	3807.133	108	35.251		
	Total	4817.277	111			

a. Dependent Variable: Totaly

b. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx1, Totalx2

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 hasil menunjukkan nilai Fhitung sebesar 9,552 > Ftabel 2,69 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.188	5.937

a. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx1, Totalx2

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2025

Nilai R² sebesar 0,210 menunjukkan bahwa 21% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas informasi. Sementara itu, 79% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti aspek lingkungan, psikologis, sosial, maupun faktor ekonomi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa : **(1) Kepercayaan Konsumen** : Tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok *Shop*. Hasil ini sejalan dengan Khotimah & Febriansyah (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, **(2) Kualitas Produk** : Berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok *Shop*, mendukung penelitian Arianto & Difa (2020) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, **(3) Kualitas Informasi** : Berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok *Shop*, sesuai dengan penelitian Nasikah et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia, **(4) Pengaruh Simultan** : Kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok *Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Astuti, R. A., & Utami, M. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli produk fashion online di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jmp.2023.1412>
- Budianto, D., & Hidayat, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(3), 178–190. <https://doi.org/10.1088/jpi.2022.10307>
- Fauzi, I., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 12(2), 98–112. <https://doi.org/10.25157/jebm.2023.0224>
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Zalora*. 11(01).
- Haniza, N. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Kurniawati, S., & Wahyuni, A. (2022). Peran ulasan pengguna dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform belanja online di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 15(1), 67–80. <https://doi.org/10.1023/jtp.2022.15107>
- Nasikah, D., Rahayu, S. R., & Saputra, I. (2023). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Detikproperti*, 3(4), 119–121.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. [https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB II_201884KOM.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.BAB%20II_201884KOM.pdf)
- Puspitasari, L., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh promosi dan kenyamanan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian online di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(4), 233–245. <https://doi.org/10.1016/j.jpdp.2021.11.013>
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 115–142.
- Salsabila, N. Z., & Rusdianto, R. Y. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online: Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Sidoarjo*. 5(8), 3399–3409.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1), 91–95.