



THE INFLUENCE OF INFLUENCE MARKETING, PRODUCT VARIATION, AND TRUST ON WOMEN'S CLOTHING PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, VARIASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PEREMPUAN DITIKTOKSHOP

Rahmat Hidayat¹, Fanny Wulanda², Yuda Anggi Pratama³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tamansiswa Padang

Email: rahmathidayat1611@gmail.com, Fannywulanda@gmail.com, yhudaanggi@gmail.com,

ARTICLE INFO

Correspondent :

Rahmat Hidayat

rahmathidayat1611@gmail.com

Key words:

**Influencer Marketing;
Product Variety; Trust;
Purchase Decision**

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1026 - 1041

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencer marketing, product variety, and trust on purchasing decisions for women's clothing in TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with the positivism method. The number of samples in this study was 87 respondents, with data collected through a Likert scale-based questionnaire. The results of the analysis show that the influencer marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for women's clothing in TikTok Shop, with a significance value of $0.001 < 0.05$. The product variety variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for women's clothing in TikTok Shop, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The trust variable has no effect on purchasing decisions for women's clothing in TikTok Shop, with a significance value of $0.738 > 0.05$. And the results of the multiple linear regression produced are $Y = 10.871 + 0.604 X_1 + 0.622 X_2 + -0.053 X_3 + e$. The coefficient of determination is 64.7%, while the remaining 35.3% is explained by other variables.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden :

Rahmat Hidayat

rahmathidayat1611@gmail.com

Kata Kunci:

**Influencer marketing,
Variasi produk Dan
Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian**

Website:

*[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)*

Hal : 1026 - 1041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, variasi produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *positivism*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 87 responden, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop, Dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop, Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop, Dengan nilai signifikan $0,738 > 0,05$. Dan hasil regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 10,871 + 0,604 X^1 + 0,622 X^2 + -0,053 X^3 + e$. Nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial (*social commerce*). Perkembangan teknologi internet memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai suatu produk, tetapi juga melakukan interaksi, memberikan ulasan, serta menyelesaikan transaksi pembelian dalam satu platform digital. TikTok merupakan salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan sangat pesat karena mengintegrasikan konten video pendek, algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi, dan fitur belanja (*TikTok Shop*). Karakteristik tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan platform *e-commerce* tradisional. Penelitian Boeker & Urman (2022) membuktikan bahwa algoritma personalisasi TikTok secara signifikan memengaruhi paparan konten kepada pengguna sehingga meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan minatnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler at al (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu benar-benar memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Konsep ini

menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif yang dilakukan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Pentingnya keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan pilihan akhir terhadap produk atau jasa tertentu. Tahap ini bukan hanya tindakan membeli semata, tetapi juga hasil pertimbangan yang kompleks melibatkan faktor psikologis, sosial, emosional, dan situasional (Marpaung, 2024). Menurut Fauzi, 2021, keputusan pembelian adalah momen penting yang menentukan apakah seluruh strategi pemasaran mulai dari promosi, distribusi, hingga *positioning* produk berhasil mempengaruhi konsumen.

Pada era sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber penunjang aktivitas disemua lapisan masyarakat. Internet dapat menjadi sumber penunjang khususnya dalam bidang komunikasi. Saat ini dengan kehadiran internet, informasi dari satu orang ke orang lain dapat diterima dengan cepat. Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang muncul dengan hadirnya internet (Siena & Sumarni, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen mencari, mempertimbangkan dan memutuskan pembelian suatu produk. Era digital telah melahirkan kelompok konsumen baru, yaitu *digital native*, yang secara aktif mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok paling menonjol dalam kategori ini karena tumbuh seiring dengan berkembangnya internet, media sosial, dan perangkat seluler pintar. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga turut memproduksi konten, membagikan pengalaman konsumsi, dan menjadikan media sosial sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Fitria, 2024).

Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop adalah total nilai kotor seluruh transaksi penjualan yang berhasil dilakukan melalui TikTok Shop dalam periode tertentu, mencakup produk yang sudah dibayar maupun masih dalam proses. Berikut data GMV transaksi penjualan di TikTok Shop:

Gambar 1 GMV Transaksi TikTok Shop 2024



Sumber: Tabcut.com dan Momentum Works

Di Indonesia terdapat berbagai *platform* media sosial untuk melakukan pembelian berbasis *online* diantaranya, tiktok shop, facebook, instagram, dan lainnya. Namun pada penelitian ini difokuskan pada *platform* TikTok Shop, alasannya karena TikTok Shop

merupakan *platform* media sosial berbasis *social commerce* yang saat ini sedang *popular* dan diminati oleh banyak orang. Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* pada juli 2025, Indonesia memiliki 194,37 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak didunia pada pertengahan 2025. Laporan ini juga menyoroti pertumbuhan popularitas kategori fashion, kecantikan dan kebutuhan rumah tangga yang menunjukkan peluang besar bagi penjual di TikTok Shop untuk menjangkau audiens yang luas.

Fenomena ini melahirkan pola baru dalam perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi fashion, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian di TikTok Shop. Pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuaan teknologi saat ini. Sebelumnya kegiatan belanja dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio dan koran. Namun dengan adanya teknologi internet, cara belanja telah berubah drastis, selain itu tren dalam dunia bisnis juga semakin bervariasi seiring berkembangnya teknologi internet (Priyono & Sari, 2023).

Masih terdapat tantangan dalam membedakan antara promosi yang bersifat autentik dengan strategi pemasaran yang manipulatif. Selain itu, meskipun TikTok Shop menawarkan kemudahan dan variasi produk, tidak semua pengguna merasa percaya penuh terhadap kualitas barang yang dijual, terutama pada segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial dan tingkat kehati-hatian tinggi dalam belanja online (Lestari & Widjanarko, 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 14 November 2025 dengan melakukan motode angket, penelitian menyebarkan angket kepada 31 orang. Penelitian melakukan penyebaran angket pada variabel keputusan pembelian, *influencer marketing*, variasi produk, dan kepercayaan. Berikut tabel total jawaban responden:

Tabel 1 Hasil Pra Survey

No	Variabel	Jumlah (Orang)	Ya (Orang)	%	Tidak (Orang)	%
1	Keputusan Pembelian	31	24	77,41	7	22,58
2	Influencer Marketing	31	9	29,03	22	70,96
3	Variasi Produk	31	12	38,70	19	61,29
4	Kepercayaan	31	20	64,51	11	35,48

Sumber: Hasil pra survey, (2025)

Menurut Veirman at al (2017), influencer adalah orang-orang yang telah membangun jaringan sosial yang besar dari para pengikutnya (people who have built a sizeable social network of people following them). Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa jumlah pengikut (*number of followers*) dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan (*product divergence*) memengaruhi efektivitas influencer dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, semakin besar pengaruh dan kredibilitas seorang influencer, semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara lebih spesifik, Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa influencer marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran di media sosial di mana influencer menghasilkan dan membagikan konten bermerek (branded content) yang memiliki nilai pesan

(message value) dan kredibilitas, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan memengaruhi sikap serta niat pembelian.

Variasi produk merupakan varian dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat ditoko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya (Riani et al., 2024). Sedangkan Saragih sebagaimana mengutip Engel menyatakan bahwa variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko mulai dari merek, ukuran, harga dan kualitas.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah variasi produk yang tersedia ditoko sehingga memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian (Riani et al., 2024). Variasi produk mengacu pada perbedaan dalam fitur, desain, ukuran, warna atau atribut lainnya yang ditawarkan oleh suatu merek dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam (Agung et al., 2024).

Faktor lain yang berperan penting adalah kepercayaan. Konsumen cenderung berhati-hati dalam berbelanja online karena adanya risiko penipuan, kualitas, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi toko, produk yang tidak sesuai dengan gambar ataupun iklan yang dipasarkan, hingga masalah pengiriman, dan influencer berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Berbagai macam jenis *E-commerce* sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet salah satunya TikTok Shop. Konsumen cenderung memutuskan pembelian karena adanya rating atau penilaian produk dan toko, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen dalam pembelian online khususnya pada platform TikTok Shop (Simorangkir & Handayani, 2025).

Kepercayaan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:123) sebagai kesediaan perusahaan bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan adalah faktor yang menjadi kunci dalam keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online yang sering kali penuh dengan ketidakpastiaan. Lebih lanjut, Akbar & Parves (2009:26) dalam (Simorangkir & Handayani, 2025) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu tindakan yang muncul ketika ada salah satu pihak yang yakin dengan adanya hubungan kerjasama. Kepercayaan menjadi dasar sebagai jaminan awal dari suatu hubungan dua orang atau lebih dalam kerjasama. Dari pengertian yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah tindakan yang menjadi dasar untuk terbentuknya hubungan kerjasama antar individu. Menurut Girsang & Husda (2024) variabel kepercayaan diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Misalnya, penelitian Nurjana et al (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Penelitian Yudianto dkk. juga menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Namun, penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus pada produk skincare sehingga belum dapat menggambarkan perilaku konsumen pada kategori pakaian perempuan yang memiliki karakteristik pembelian berbeda karena dipengaruhi oleh tren fesyen, preferensi gaya, dan faktor visual.

Mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Indo Global Mandiri, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Islam Malang, dan Universitas Tulungagung. Hingga saat ini masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji perilaku pembelian pakaian perempuan melalui TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Tamansiswa Padang.

Penelitian Asfawi & Tuti (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat influencer marketing maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Penelitian Asfawi & Tuti (2025) menunjukkan bahwa varian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik nilai variasi produk maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Penelitian Dedi et al. (2025) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* marketing, variasi produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7), metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena data variabel yang diukur dalam bentuk angka memudahkan analisis statistik. Proses penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner, analisis data, serta pengujian hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi *Influencer marketing* (X1), Variasi produk (X2), dan Kepercayaan (X3) sebagai variabel bebas. (Y) sebagai variabel terikat Keputusan pembelian pakaian perempuan di TikTok Shop.

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuesioner terhadap mahasiswi yang belanja pakaian di Tiktok Shop di Universitas Tamansiswa Padang pada tanggal 2 Januari sampai 30 Januari 2026. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah teknik pemilihan partisipan secara sengaja karena mereka memiliki pengalaman, pengetahuan, atau karakteristik yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Sampel penelitian ini sebanyak 87 orang mahasiswi aktif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer* marketing (X1) variasi produk (X2) dan kepercayaan (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pembelian (Y). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas untuk memastikan ketepatan pengukuran, serta uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi jawaban responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dilengkapi dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan perhitungan koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

Indikator pengukuran pada variabel keputusan pembelian yaitu: a) kemantapan memilih produk, b) kebiasaan membeli produk, c) memberikan rekomendasi kepada orang lain dan d) melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller 2016). Indikator *influencer*

marketing adalah a) keahlian, b) daya tarik dan c) interaksi (Anggara at al 2024). Indikator variasi produk adalah a) kelengkapan produk, b) variasi merek, c) variasi ukuran produk dan d) variasi kualitas produk. Indikator kepercayaan adalah a) kemampuan, b) kepedulian dan c) integritas (Burhanudin & Puspita 2023).

Penelitian ini telah menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerahasiaan data, serta hak responden untuk menolak atau menghentikan partisipasi kapan saja. Persetujuan responden (*informed consent*) diperoleh secara daring melalui pernyataan persetujuan pada halaman awal kuesioner. Seluruh data responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas apabila nilai *corrected item total corrected* > 0,300 dapat dikatakan valid dan apabila nilai *corrected item total corrected* < 0,300 maka dikatakan tidak valid. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r - hitung	r-tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,666	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,750	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,721	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,631	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,532	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,673	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,647	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,690	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,631	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,613	0,3	Valid
Pernyataan 11	0,702	0,3	Valid
Pernyataan 12	0,617	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa 12 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur distribusi keputusan pembelian dikatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.300. Sehingga semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing*

Pernyataan	r - hitung	r-tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,711	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,766	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,805	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,700	0,3	Valid

Pernyataan	r - hitung	r-tabel	keterangan
Pernyataan 5	0,739	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,734	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,714	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,773	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa 8 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur distribusi *influencer marketing* dikatakan valid dengan nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,300. Sehingga semua pernyataan pada variabel *influencer marketing* dapat digunakan pengujian selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variasi Produk

Pernyataan	r - hitung	r-tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,680	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,779	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,760	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,754	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,785	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,798	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,776	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,818	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa 8 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur distribusi variasi produk dikatakan valid dengan nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,300. Sehingga semua pernyataan pada variabel variasi produk dapat digunakan pengujian selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	r - hitung	r-tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,748	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,760	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,714	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,722	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,844	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,739	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,759	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,771	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian dapat diketahui bahwa 8 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur distribusi kepercayaan dikatakan valid dengan nilai Corrected Item

Total Correlation lebih dari 0,300. Sehingga semua pernyataan pada variabel kepercayaan dapat digunakan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, yang menggunakan fasilitas pengujian SPSS yang mana suatu konstrukstur atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,600 pada hasil pengujian. Hasil uji reliabilitas ada variabel *Influencer marketing* (X1), variasi produk (X2), kepercayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

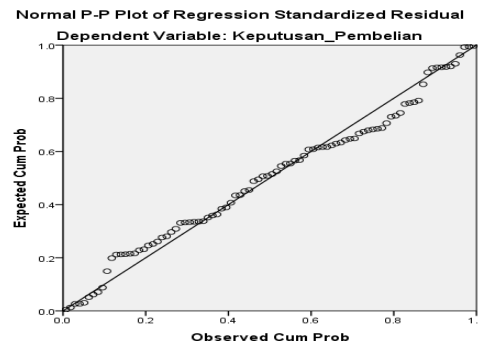
No	Variabel	Cronbach's Alpa	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
1	Keputusan Pembelian	0,877	0,600	Reliable
2	<i>Influencer Marketing</i>	0,881	0,600	Reliable
3	Variasi Produk	0,900	0,600	Reliable
4	Kepercayaan	0,892	0,600	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,877 hasil ini dinyatakan baik, variabel *Influencer marketing* (X1) adalah 0,881 hasil ini dinyatakan baik, variabel variasi produk (X2) adalah 0,900 hasil ini dinyatakan baik, dan variabel kepercayaan (X3) adalah 0,892 hasil ini dinyatakan baik. Hasil keempat variabel dapat dikatakan reliabilitas karena nilai uji reliabilitas diatas 0,600. Sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel *dependent* dan *independent* dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Normalitas dapat dinilai dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P plots. Selain itu, uji statistik seperti uji Kolmogorof-Smirnof dengan taraf signifikan 0,05 juga digunakan untuk mengevaluasi normalitas data. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,05 atau 5%. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi < 0,05 atau 5%.



Gambar 2

Berdasarkan Gambar diatas dapat terlihat bahwa data tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dependent* dan *independent* memiliki distribusi yang normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam uji regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,80092749
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.083
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji *kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolomorov Smirnov* signifikan pada $0,064 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, Sehingga dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya.

Uji Multikololinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dalam model regresi, maka dapat dilihat hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer Marketing</i>	0,279	3,589
	Variasi Produk	0,270	3,710
	Kepercayaan	0,319	3,131
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Influencer marketing* (X1) sebesar 3,589, variabel variasi produk (X2) sebesar 3,710, variabel kepercayaan (X3) sebesar 3,131. Masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 0,10 demikian juga nilai *tolerance* pada variabel *Influencer marketing* (X1) sebesar 0,279, variabel variasi produk (X2) sebesar 0,270, variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,319. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel *independent* yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel *independent* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 0,10. Sehingga dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya.

Hasil Uji T

Uji t adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial menurut sugiyono (2016:181). Uji t dilakukan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Pada penelitian ini uji t dilakukan pada 87 responden dimana $df = n-k = 87-4 = 83$, pengguna signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05 maka t-tabel adalah 1,988. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std.Error			
1	(Constant)	10,871	3,007		3,616	0,001
	<i>Influencer Marketing</i>	0,604	0,171	0,429	3,534	0,001
	Variasi Produk	0,622	0,169	0,454	3,679	0,000
	Kepercayaan	-0,053	0,158	-0,038	-0,335	0,738
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel *Influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian perempuan ditiktok shop. Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,534 > 1,988$

dan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai H_1 diterima, artinya influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop.

2. Pengujian variabel variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian perempuan ditiktok shop. Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,679 > 1,988$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai H_2 diterima, artinya variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop.
3. Pengujian variabel kepercayaan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian perempuan ditiktok shop. Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $-0,335 < 1,988$ dan nilai signifikannya $0,738 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai H_3 ditolak, artinya kepercayaan tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop.

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas dan variabel terikat, nilai F statistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel bebas yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $k-1$ dan $n-k$ tertentu dengan nilai F_{tabel} $df = n-k = 87-4 = 83$, maka F_{tabel} adalah 3,96. Berdasarkan hasil uji f pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji f

ANOVA						
MODEL		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2400,473	3	800,158	53,453	0,000 ^b
	Residual	1242,446	83	14,969		
	Total	3642,92	86			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3						

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $53,453 > 3,96$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H^4 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Influencer marketing* (X_1), variasi produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian perempuan ditiktok shop.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk pengaruh *influencer marketing*, variasi produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the estimate	Durbin- Watson
1	0,812 ^a	0,659	0,647	3,86901	2,125

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	std. Error of the estimate	Durbin- Watson
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3					
b. Dependent Variabel: Y					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *adjusted R-square* dengan nilai sebesar 0,647. Artinya, variabel *Influencer marketing* (X1), variasi produk (X2), dan kepercayaan (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Handika & Darma (2021). Berdasarkan hal tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Influencer marketing* dan keputusan pembelian pakaian perempuan ditiktok shop. *Influencer marketing* tidak hanya berperan sebagai orang yang mempromosi produk akan tetapi juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam keputusan pembelian karena *Influencer marketing* memberikan informasi yang menarik terhadap produk dan toko sehingga dengan peran *influencer* juga dapat menciptakan peningkatan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian ditiktok shop. Penelitian Noormalita at al (2025) menemukan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko mulai dari merek, ukuran, harga dan kualitas. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah variasi produk yang tersedia ditoko sehingga memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian (Saragih, 2024). Berdasarkan hal tersebut, dapat di simpulkan bahwa variasi produk di tiktok shop berperan penting dalam keputusan pembelian, karena kelengkapan, kualitas, merek dan harga dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian diTikTok Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh Riani at al (2024) yang menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama & Hidayat (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemudahan transaksi dan promosi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kepercayaan konsumen.

Penelitian Sari & Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace*, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan ulasan konsumen daripada kepercayaan terhadap penjual.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital, pada konteks pembelian pakaian perempuan di TikTok Shop kepercayaan bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih menitikberatkan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas konten, kerja sama dengan influencer yang relevan, penyediaan variasi produk yang lengkap, serta promosi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing, Variasi Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Asfawi & Tuti (2025) yang menyatakan bahwa influencer, variasi produk, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wahyudi et al (2025) yang menemukan bahwa bahwa influencer, variasi produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, meskipun tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian pakaian perempuan di TikTok Shop memerlukan strategi pemasaran yang terpadu. Pelaku usaha tidak hanya perlu memanfaatkan influencer yang kredibel, tetapi juga menyediakan variasi produk yang lengkap serta membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik, informasi produk yang akurat, dan sistem transaksi yang aman. Sinergi ketiga faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan apabila masing-masing faktor diterapkan secara terpisah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap model ketika diuji secara bersama-sama dengan influencer marketing dan variasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor pemasaran. Kepercayaan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat efektivitas influencer marketing dan variasi produk dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian tidak cukup hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga harus didukung oleh strategi influencer yang tepat dan penyediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing*, variasi produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan di tiktok shop adalah sebagai berikut:

1. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan di Tiktok Shop pada Mahasiswai Universitas Tamansiswa
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan di Tiktok Shop pada Mahasiswai Universitas Tamansiswa
3. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan di Tiktok Shop pada Mahasiswai Universitas Tamansiswa
4. Influencer marketing, variasi produk dan kepercayaan berpengaruh secara siltmultasn terhadap keputusan pembelian pakaian perempuan di Tiktok Shop pada Mahasiswai Universitas Tamansiswa

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *influencer marketing*, variasi produk, dan kepercayaan, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pakaian perempuan di TikTok Shop, seperti harga, promosi, kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kualitas layanan.
2. Objek penelitian terbatas pada mahasiswi Universitas Tamansiswa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna TikTok Shop.
3. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner, sehingga jawaban responden didasarkan pada persepsi subjektif yang memungkinkan terjadinya bias.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi yang dapat menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers' loyalty*. ABAC Journal, 29(1), 24–38.
- Anggara, R. D., Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh influencer credibility dan electronic word of mouth (eWOM) pada TikTok Shop terhadap purchase intention: Consumer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, 2(4), 758–776. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228>
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). Pengaruh social media marketing, influencer, dan varian produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.611>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *TikTok and the algorithmic curation of platform content: Implications for user exposure and engagement*. *Social Media + Society*, 8(4), 1–15.
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The Role of Trust in Social Commerce Site in Purchasing Behavior on TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 1038–1047.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fauzi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Fitria, D. (2024). Pengaruh perilaku Generasi Z dalam penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee*. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marpaung, N. N. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 120–132.
- Nurjana, A., Handayani, S., & Yeni. (2025). Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop: Pengaruh influencer marketing, live shopping, dan FOMO. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2940>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Riani rahma novelina, raisya putri syafna azzahra, & abdul yusuf. (2024b). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen we drink cabang tuparev karawang. *Economic reviews journal*, 3(3), 1196–1205.
- Siena, A., & Sumarni. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 15–28.
- Simorangkir, V. D. G., & Handayani, W. P. P. (2025). Peran kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1).
- Wahyudi, F., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2026). *Analisis pengaruh influencer marketing, social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Garnier di TikTok Shop (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8794–8804