

PERSEPSI DAN IKLAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH MAHASISWA PENGGUNA AKTIF TIKTOK SHOP

Marisa Sutanty¹, Abdul Rahim^{2*}, Sasmi Apriliana³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: abdulrahimcr6@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to examine the effects of perception and advertising on product purchase decisions among university students who actively use TikTok Shop. This study employed an associative research method. The data analyzed were quantitative data in the form of respondents' scores, collected directly from primary sources through questionnaires. The population comprised all students at Samawa University who actively used the TikTok Shop application, whose exact number was unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. The respondents were selected using a simple random sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination test (R^2). The results showed that, partially, perception has a positive and significant effect on product purchase decisions, as evidenced by the calculated t-value being greater than the critical t-value ($3.811 > 1.986$). Advertising also has a positive and significant effect on product purchase decisions, as indicated by the calculated t-value being greater than the critical t-value ($4.129 > 1.986$). Simultaneously, perception and advertising have a significant effect on product purchase decisions, as shown by the calculated F-value being greater than the critical F-value ($77.209 > 3.094$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was 0.645, indicating that perception and advertising accounted for 64.5% of the variation in product purchase decisions among university students who actively use TikTok Shop. The remaining 35.5% was influenced by other variables not examined in this study, such as price, product quality, lifestyle, and social and technological influences.</i>
Keywords Perception; Advertisement; Purchasing Decision.	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran sekaligus mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membeli suatu produk. Pada dasarnya, pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, merancang produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang mampu mendorong respons konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena keberhasilan strategi pemasaran pada akhirnya berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengarahkan konsumen sampai pada keputusan pembelian.

Bidang pemasaran adalah salah satu aspek bisnis yang mengalami perubahan paling signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah praktik pemasaran konvensional menuju pemasaran online atau digital marketing. Hal itu tidak terlepas dari sejumlah keunggulan yang ditawarkan Pemasaran online dibandingkan pemasaran konvensional, diantaranya perusahaan dapat menjangkau

konsumen secara luas, membangun komunikasi yang interaktif, menyampaikan informasi dengan cepat, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik target pasar. Menurut Batu *et al.* (2019), media digital telah menjadi bagian penting dalam proses menyampaikan informasi dan penawaran produk kepada konsumen sehingga membentuk respons konsumen terhadap produk yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Perubahan sistem pemasaran tersebut juga membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online. Keputusan pembelian online merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk melalui media internet setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penentuan pilihan, serta keputusan melakukan transaksi. Dalam transaksi online, proses tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan transaksi konvensional karena konsumen tidak selalu dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung. Konsumen lebih banyak mengandalkan informasi digital seperti foto, video, deskripsi produk, harga, ulasan konsumen, rating, konten kreator, iklan, dan reputasi penjual.

Karakteristik tersebut membuat keputusan pembelian online sangat bergantung pada informasi yang tersedia pada platform sebagai dasar untuk menilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas informasi dan persepsi yang terbentuk melalui media digital memiliki posisi penting dalam proses keputusan pembelian. Semakin berkualitas dan jelas informasi serta ulasan yang disajikan pada suatu platform digital, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Informasi yang akurat dan transparan meminimalkan keraguan konsumen, sehingga mereka merasa aman untuk menyelesaikan transaksi dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian online.

Pada transaksi online, keputusan pembelian tidak terbentuk oleh satu faktor saja. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengenali faktor-faktor yang membentuk respons konsumen terhadap suatu produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut antara lain adalah kualitas produk, harga, kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, risiko, ulasan konsumen, promosi, iklan, gratis ongkos kirim, hingga pengalaman penggunaan aplikasi.

Penelitian Muawiyah *et al.* (2023) menemukan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Sementara penelitian Putri dan Sukati (2024) menemukan bahwa promosi, review customer dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion melalui TikTok Shop. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian online merupakan perilaku yang bersifat multidimensional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenali secara komprehensif faktor-faktor yang membentuk respons konsumen terhadap suatu produk untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun demikian, terdapat dua aspek yang sangat relevan dalam kondisi ketika konsumen tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum melakukan transaksi, yaitu persepsi konsumen dan iklan. Hal itu dikarenakan dalam transaksi online pembeli tidak bisa menyentuh atau melihat barang secara langsung, sehingga proses keputusan pembelian semakin terkait dengan interaksi antara stimulus pemasaran dan penilaian psikologis konsumen. Iklan berperan sebagai stimulus eksternal yang menyediakan

informasi dan daya tarik terhadap produk, sedangkan persepsi mencerminkan cara konsumen menerima, menyeleksi, dan memberikan makna terhadap stimulus tersebut.

Persepsi konsumen adalah salah satu aspek psikologis yang penting dalam mendorong keputusan pembelian online. Persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga menghasilkan suatu gambaran atau penilaian terhadap objek tertentu. Dalam pembelian online, persepsi dapat terbentuk dari informasi produk, harga, kualitas yang ditampilkan, kemudahan penggunaan aplikasi, kredibilitas penjual, ulasan konsumen, pengalaman sebelumnya, serta stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Dengan demikian, dua konsumen yang menerima informasi produk yang sama dapat memberikan penilaian berbeda karena masing-masing memiliki pengalaman, kebutuhan, dan interpretasi yang berbeda. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Persepsi memiliki peranan penting karena konsumen dalam transaksi online lebih banyak bergantung pada informasi yang tersedia secara digital. Penelitian Selfia dan Adlina (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kemudahan, manfaat, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop di Kota Medan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik transaksi online membuat konsumen perlu membentuk penilaian tertentu sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga menilai tingkat keamanan, kenyamanan, serta risiko yang mungkin muncul selama proses transaksi.

Selain persepsi konsumen, iklan merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang memiliki posisi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Iklan pada dasarnya merupakan pesan pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk dan mendorong respons konsumen. Iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat dan keunggulan produk, membangun kesadaran merek, menciptakan ketertarikan, serta mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Dalam lingkungan digital, bentuk iklan berkembang menjadi lebih beragam. Konsumen tidak hanya menemukan iklan berbentuk gambar atau video konvensional, tetapi juga iklan dalam video pendek, konten kreator, *affiliate marketing*, *live streaming*, *sponsored content*, serta bentuk promosi interaktif lainnya.

Karakteristik tersebut sangat relevan pada TikTok Shop karena platform ini mengandalkan konten audiovisual dengan durasi relatif singkat dan sistem rekomendasi konten. Dalam TikTok Shop, iklan dapat hadir sebagai video singkat dengan demonstrasi produk, penjelasan manfaat, tampilan harga, dan ajakan membeli. Iklan yang muncul di antara konten hiburan memungkinkan pesan pemasaran menyatu dengan aktivitas konsumsi media pengguna. Daya tarik visual dapat membuat konsumen memperhatikan produk, bahkan ketika pada awalnya pengguna tidak membuka aplikasi dengan tujuan berbelanja. Dengan kata lain, iklan pada lingkungan *social commerce* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat menjadi stimulus yang mengarahkan perhatian pengguna kepada produk dan membentuk pertimbangan pembelian.

Penelitian Marpaung dan Lubis (2022) mendukung hubungan tersebut. Penelitian terhadap mahasiswa UIN Sumatera Utara menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan tersebut memberikan bukti yang semakin memperkuat dugaan bahwa iklan dan proses pembentukan persepsi konsumen mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian pada ekosistem TikTok Shop.

TikTok Shop sendiri merupakan bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan transaksi perdagangan elektronik. Berbeda dengan marketplace yang secara utama dirancang sebagai tempat pencarian dan transaksi produk, TikTok menggabungkan konsumsi konten, interaksi sosial, promosi, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem. Pengguna dapat menemukan produk melalui video pendek, konten kreator, rekomendasi algoritma, *affiliate marketing*, *live streaming*, maupun konten promosi, kemudian melakukan proses pembelian melalui fitur perdagangan yang tersedia. Model tersebut menciptakan perjalanan konsumen yang relatif berbeda karena aktivitas hiburan, pencarian informasi, komunikasi pemasaran, dan transaksi dapat berlangsung dalam lingkungan digital yang saling terhubung.

Karakter TikTok Shop tersebut sangat relevan bagi mahasiswa sebagai kelompok pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian juga memiliki dasar yang relevan. Mahasiswa merupakan kelompok yang intensif berinteraksi dengan teknologi digital dan media sosial serta berpotensi menerima paparan iklan dan rekomendasi produk secara berulang. Namun, tingginya intensitas penggunaan TikTok tidak secara otomatis berarti setiap paparan iklan menghasilkan pembelian. Mahasiswa tetap melakukan interpretasi terhadap informasi yang diterima sebelum menentukan keputusan. Karena itu, pemahaman mengenai bagaimana persepsi mahasiswa dan iklan yang mereka terima melalui TikTok Shop berhubungan dengan keputusan pembelian menjadi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan *social commerce*.

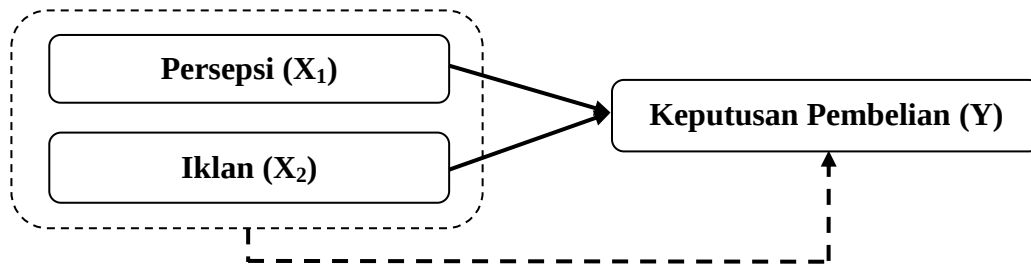
Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami keputusan pembelian mahasiswa pengguna aktif TikTok Shop melalui dua aspek yang saling berkaitan, yaitu persepsi konsumen dan iklan. Persepsi mewakili proses internal konsumen ketika menilai dan menginterpretasikan informasi mengenai produk, sedangkan iklan mewakili stimulus komunikasi pemasaran yang diterima konsumen dari lingkungan digital. Kajian terhadap kedua variabel tersebut penting karena karakteristik TikTok Shop mempertemukan stimulus pemasaran dan proses pembentukan persepsi konsumen dalam satu ekosistem yang sangat interaktif. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian belum selalu konsisten pada berbagai konteks dan kelompok konsumen. Dengan demikian, pengujian kedua variabel pada mahasiswa pengguna aktif TikTok Shop diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor yang membentuk keputusan pembelian sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan karakter konsumen mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengenai **“Persepsi dan Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop”** sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana persepsi mahasiswa dan iklan memengaruhi keputusan pembelian mereka di TikTok Shop. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkuat kajian perilaku konsumen digital dengan menguji hubungan persepsi dan iklan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini juga dapat memberikan bukti empiris tambahan atas perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai efektivitas promosi dan iklan pada TikTok Shop. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi penjual, pelaku usaha, dan pemasar dalam memahami bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok Shop tidak hanya bergantung pada intensitas iklan, tetapi juga pada kemampuan pesan pemasaran dalam membentuk persepsi konsumen yang mendukung keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Elvera dan Astarina (2021) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh Persepsi (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop (Y). Hubungan antar variabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Samawa yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok Shop.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Samawa yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok Shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Tingkat kepercayaan 95% (1.96)
- P = Estimasi proporsi populasi 50% (0.5)
- d = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} \\
 &= \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\
 &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\
 &= 96.4 \text{ (dibulatkan 96)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan setara untuk terpilih menjadi sampel. Dengan metode ini, maka seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Persepsi (X_1) dan Iklan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih

variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.159	1.312		3.931	.000
	Persepsi	.380	.100	.406	3.811	.000
	Iklan	.406	.098	.443	4.129	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5.159 + 0.380 (\text{Persepsi}) + 0.406 (\text{Iklan}) + e$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 5.159 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel persepsi (X_1) dan iklan (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop (Y) adalah konstan sebesar 5.159.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel persepsi (X_1) adalah sebesar 0.380 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel persepsi (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop (Y) juga akan meningkat sebesar 0.380. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu iklan (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
- Nilai β_2 koefisien regresi variabel iklan (X_2) adalah sebesar 0.406 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel iklan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop (Y) juga akan meningkat sebesar 0.406. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu persepsi (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2021), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel Persepsi (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.811 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.811 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop.

b. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.129 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4.129 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.0030 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan Persepsi (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.124	2	415.062	77.209	.000 ^a
	Residual	440.820	93	5.376		
	Total	1270.944	95			
a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 77.209 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah

sebesar 3.094, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($77.209 > 3.094$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Persepsi (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Pengguna Aktif Tiktok Shop (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.645	2.31859
a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.645. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh persepsi dan iklan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa pengguna aktif Tiktok Shop adalah sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan teknologi (Timang *et al.*, 2024).

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maupun platform TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima, baik mengenai manfaat produk, kualitas, keamanan transaksi, maupun kredibilitas penjual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh sehingga membentuk suatu persepsi

tertentu terhadap produk. Persepsi yang positif akan menciptakan keyakinan konsumen terhadap nilai suatu produk sehingga mendorong munculnya niat dan tindakan pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, pengguna tidak hanya melihat produk berdasarkan fungsi dasarnya, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama proses pencarian informasi, seperti tampilan produk, ulasan pengguna, rating, konten video, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Ketika pengguna memiliki persepsi bahwa TikTok Shop mampu menyediakan produk yang sesuai kebutuhan, mudah digunakan, aman, dan memberikan pengalaman belanja yang menarik, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti *et al.* (2023) dalam bidang pemasaran digital yang menemukan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Dengan demikian, semakin positif persepsi mahasiswa pengguna aktif TikTok Shop terhadap produk dan layanan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif TikTok Shop. Artinya, semakin menarik, informatif, dan relevan iklan yang ditampilkan melalui TikTok Shop, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membangun persepsi, menciptakan ketertarikan, serta mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut teori komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2018), iklan memiliki peran dalam menyampaikan pesan mengenai keunggulan produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

Pada platform TikTok Shop, iklan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional karena menggabungkan unsur visual, audio, interaksi, serta hiburan dalam bentuk video pendek. Penyajian iklan yang kreatif melalui konten menarik, penggunaan influencer, demonstrasi produk, serta fitur live shopping mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat keinginan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital tidak hanya bergantung pada frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga pada kemampuan iklan dalam menciptakan pengalaman dan keterlibatan emosional konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa iklan digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace maupun media sosial. Iklan yang memiliki daya tarik, memberikan informasi yang jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, semakin baik kualitas iklan yang diterima oleh mahasiswa pengguna aktif TikTok Shop, baik dari sisi kreativitas konten, daya tarik visual, relevansi informasi, maupun kredibilitas penyampaian pesan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop.
2. Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop.
3. Persepsi dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop.
4. Persentase pengaruh persepsi dan iklan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa pengguna aktif Tiktok Shop adalah sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan teknologi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk oleh pengguna aktif Tiktok Shop, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak TikTok Shop

Pihak TikTok Shop diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, serta penyajian iklan yang lebih kreatif dan informatif agar mampu membangun persepsi positif pengguna dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, TikTok Shop perlu memperkuat kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas informasi produk, kredibilitas penjual, serta pengalaman belanja yang lebih mudah dan nyaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup digital, dan pengaruh sosial. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada kelompok responden atau platform social commerce lainnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(4), 304-315.
- Antea, R. O., Jaya, A., & Nurlina, N. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 4(2), 174-184.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.

- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian (Ed. 1., Cet. 1.)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kespuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 32-37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi ke-18). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. London, UK: Pearson Education.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1477–1491.
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui TikTok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(2), 119-131.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 715-722.
- Putri, R. R., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Promosi, Review Customer dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion TikTok Shop di Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 96-106.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop di Kota Medan. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 67-78.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Fellow Coffee pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 12(4), 391-402.
- Tulyanti, E. R., & Salam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 146-163.