

Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Persepsi Risiko, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

^{1*}Wahdiati Zaen, ²Haris Hermawan, ³Jekti Rahayu

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

[1*wahdiatizaen@gmail.com](mailto:wahdiatizaen@gmail.com), [2harishermawan@unmuhjember.ac.id](mailto:harishermawan@unmuhjember.ac.id), [3jektirahayu@unmuhjember.ac.id](mailto:jektirahayu@unmuhjember.ac.id)

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* yang mengintegrasikan konten digital, promosi melalui *influencer*, dan transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta persepsi risiko yang dirasakan saat bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* dan semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Kata Kunci: *Influencer* Kredibilitas; Keputusan Pembelian; Kualitas Konten; Persepsi Risiko; TikTok Shop

Abstract

The growth of social media has driven changes in consumer behavior regarding online purchasing. TikTok Shop has emerged as a social commerce platform that integrates digital content, influencer-led promotions, and purchasing transactions within a single application. When making purchasing decisions, consumers consider not only product quality but are also influenced by influencer credibility, content quality, and perceived risk associated with the transaction. Therefore, this study aims to analyze the impact of influencer credibility, content quality, and perceived risk on consumer purchasing decisions on TikTok Shop among students at Universitas Muhammadiyah Jember. The study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected via questionnaires distributed to Universitas Muhammadiyah Jember students who had made purchases on TikTok Shop and were subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer credibility and content quality have a positive effect on consumer purchasing decisions, whereas perceived risk has a negative effect. These findings suggest that higher influencer credibility and better content quality tend to increase consumer purchasing decisions, while higher perceived risk tends to decrease them.

Keywords: *Influencer* Credibility; Purchasing Decisions; Content Quality; Perceived Risk; TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dengan jumlah pengguna sekitar 215,63 juta jiwa pada tahun 2024 (APJII, 2024), yang turut mengubah pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional menuju social commerce. TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform social commerce yang paling cepat berkembang, di mana konten video, interaksi sosial, dan transaksi jual beli terintegrasi dalam satu ekosistem digital, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi lebih rentan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan impulsif (Pranata et al., 2024; Hakim et al., 2025). Kredibilitas *Influencer* dibentuk dari tiga aspek pokok, yakni Kompetensi (*Expertise*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Daya tarik (*Attractiveness*). Kredibilitas *Influencer*, yang mencakup kepercayaan dan reputasi mereka dimata pengikut, dapat mempengaruhi pesan pemasaran diterima (Kirana et al., 2025).

Selanjutnya selain kredibilitas *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas konten. Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan- laporan dan lain lain (Kasmiati, 2021). Konten berkualitas ini bertujuan meningkatkan interaksi pelanggan dan terhadap merek. Faktor penting dalam keputusan pembelian di era digital. Namun, komponen tambahan seperti pengalaman penggunaan, ulasan, dan interaksi sosial di *Platform* digital, semakin penting. Mengingat like, komen dan share juga perlu di perhatikan maka, produsen harus berkonsentrasi pada pendekatan yang memberikan pengalaman yang unik dan personal karena pengaruh yang semakin besar dari konten media sosial dari komentar pengguna (Amanda & Putri, 2025). Selanjutnya persepsi risiko keputusan yang dibuat dapat menimbulkan kekhawatiran tentang penilaian negatif dan risiko yang dirasakan. Ada ketidakpastian dan konsekuensi yang harus diterima dalam mengakui risiko. Oleh karena itu pelanggan cenderung menyadari risiko yang terlibat ketika mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian di *Platform* online (Kristianty et al., 2024).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek dari berbagai alternatif yang ada. Konsep keputusan pembelian memegang peranan penting yaitu, tahapan dimana individu konsumen benar benar mengambil langkah untuk membeli barang atau jasa. Definisi tersebut tercantum dalam manajemen dan perilaku konsumen, dimana keputusan ini tidak dianggap sebagai keinginan berkala melainkan resolusi nyata terhadap pilihan produk, merek, jumlah, waktu, serta metode transaksi. Terdapat empat jenis keputusan pembelian konsumen yaitu: pengembalian keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia* (Salsabilla & Fasa, 2024). Kajian perilaku konsumen di social commerce menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi salah satu determinan utama keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai informasi dari sosok yang dianggap ahli, jujur, dan menarik (Prasetio, 2022; Rustiawati, 2024; Kirana et al., 2025). Selain itu, kualitas konten yang informatif, orisinal, dan menghibur juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta mempercepat keputusan pembelian konsumen secara online (Kasmiati, 2021; Sari & Patrikha, 2024; Amanda & Putri, 2025). Di sisi lain, persepsi risiko diketahui berperan sebagai faktor penghambat, di mana semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap kerugian finansial, ketidaksesuaian produk, maupun keamanan transaksi, semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Indah, 2023; Kristianty et al., 2024).

Berdasarkan hasil kajian penelitian sebelumnya, masih menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*). Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti variabel Kredibilitas *Influencer*, Kualitas konten, atau Persepsi Risiko secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian

yang menguji ketiga variabel secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu banyak peneliti sebelumnya menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, padahal minat beli hanya menunjukkan kecenderungan untuk membeli dan belum tentu berujung pada Tindakan pembelian yang sebenarnya. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada *Platform E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia atau Instagram, sementara karakteristik TikTok Shop berbeda karena menggabungkan konten video, *live shopping*, dan proses transaksi dalam satu *Platform* yang mendorong pembelian secara cepat. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel yaitu kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko dalam satu model penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu hanya menguji masing-masing variabel secara terpisah dan sebagian besar masih berhenti mengukur minat beli, sedangkan penelitian ini mengukur keputusan pembelian yang benar-benar terjadi. Selain itu, penelitian ini secara khusus dilakukan di TikTok Shop yang memiliki karakteristik berbeda dari platform lain seperti Shopee dan Tokopedia, serta mengambil subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang belum pernah dikaji dalam konteks serupa sehingga memberikan kontribusi nyata bagi literatur perilaku konsumen digital di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Desain penelitian ini disusun secara sistematis sebagai acuan dalam menjalankan seluruh tahapan penelitian, mulai dari perumusan masalah, penetapan variabel, teknik pengumpulan data, hingga metode analisis yang digunakan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Kredibilitas Influencer (X1), Kualitas Konten (X2), dan Persepsi Risiko (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS dengan tahapan meliputi uji kualitas instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember tahun akademik 2022 yang berjumlah 1.194 mahasiswa. Berdasarkan sampel penelitian dengan rumus Slovin di tentukan lewat tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 300 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, dan *Purposive Sampling* yaitu populasi yang terdiri dari beberapa kelompok berdasarkan jumlah mahasiswa pada masing masing fakultas. Teknik ini memastikan bahwa setiap fakultas mewakili secara adil dalam penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember, (2) pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh berasal dari responden yang memiliki pengalaman sesuai dengan objek penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan.

Intrumen

Intrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang di rancang secara sistematis berdasarkan indicator dan masing masing variabel penelitian, yaitu kredibilitas *influencer*, kualitas

konten dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan sehingga data yang diperoleh dapat diolah dan dianalisis secara sistematis.

Teknik Analisis

Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel.

HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	1	0,824	0,113	0,001	Valid
	2	0,827	0,113	0,001	Valid
	3	0,792	0,113	0,001	Valid
Kalitas Konten (X2)	1	0,771	0,113	0,001	Valid
	2	0,774	0,113	0,001	Valid
	3	0,797	0,113	0,001	Valid
Persepsi Risiko (X3)	1	0,783	0,113	0,001	Valid
	2	0,830	0,113	0,001	Valid
	3	0,808	0,113	0,001	Valid
	4	0,818	0,113	0,001	Valid
	5	0,833	0,113	0,001	Valid
	6	0,812	0,113	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,727	0,113	0,001	Valid
	2	0,702	0,113	0,001	Valid
	3	0,695	0,113	0,001	Valid
	4	0,715	0,113	0,001	Valid
	5	0,639	0,113	0,001	Valid

Sumber: Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,113 serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0,746	0,60	Reliabel
Kualitas Konten (X2)	0,679	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,898	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Kredibilitas *Influencer* (X_1), Kualitas Konten (X_2), Persepsi Risiko (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya. Seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,619	1,255		9,257	0,001
X1	0,474	0,061	0,378	7,720	0,001
X2	0,386	0,073	0,260	5,314	0,001
X3	-0,157	0,27	-0,280	-	0,001
				5,719	

Sumber: Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 3 uji analisis regresi linier berganda dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi berikut:

$$Y = 11,619 + 0,474 X_1 + 0,386 X_2 + (-0,157)X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Constant (sebagai variabel Y) memiliki nilai sebesar 11,619 yang memiliki nilai interpretasi jika Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian bernilai signifikan sebesar 0,001.
2. Variabel Kredibilitas *Influencer* bernilai 0,474 dengan arah hubungan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kredibilitas *Influencer*, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas *influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian bernilai signifikan sebesar 0,001.
3. Variabel Kualitas Konten bernilai 0,386 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas konten dan hubungan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten akan meningkatkan keputusan pembelian bernilai signifikan 0,001.
4. Variabel Persepsi Risiko bernilai -0,157 yang menunjukkan hubungan negative terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun bernilai signifikan 0,001.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1637829
	Std. Deviation	1,77764848
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,038
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber : Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari

tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan hasil pengujian yang dilakukan dapat memberikan estimasi yang lebih akurat.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Konten (X2)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Risiko (X3)	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent pada penelitian ini masing-masing memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka diimoualkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,890	,765		1,164	,245
1 X1	-,797	5,214	-,009	-,153	,879
X2	3,428	6,777	,029	,506	,613
X3	4,514	4,284	,061	1,054	,293

Sumber : Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) memiliki nilai signifikan 0,879, variabel Kualitas Konten (X2) sebesar 0,613 dan variabel Persepsi Risiko (X3) sebesar 0,293. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,619	1,255		9,257	,000
X1.Total	,474	,061	,378	7,720	,000
X2.Total	,386	,073	,260	5,314	,000
X3.Total	-,157	,027	-,280	-5,719	,000

Sumber : Hasil Pengujian, 2026

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel Kredibilitas *Influencer* (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,720 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. variabel Kualitas Konten (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,314 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa Kualitas Konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). H₀ ditolak dan H₂ diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. variabel Persepsi Risiko (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar -5,719 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). H_0 ditolak dan H_3 diterima. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian bersifat berlawanan arah. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,538 ^a	,290	,283	1,790

Sumber: Hasil Pegujian, 2026

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,283 atau 28,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* (X_1), Kualitas Konten (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28,3%. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut sebesar 28,3%, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. seperti harga produk, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, citra merek (*brand image*), kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, serta pengaruh ulasan atau *electronic word of mouth* (e-WOM).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel kredibilitas *influencer* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,474, nilai t hitung sebesar 7,720, dan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tik Tok Shop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,474 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kredibilitas *influencer* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk di Tik Tok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kredibilitas *influencer* dapat dilihat dari kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi yang jujur, memiliki pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan, serta mampu membangun kepercayaan audiens. Ketika konsumen menilai *influencer* sebagai sosok yang dapat dipercaya dan memiliki pengalaman terhadap produk yang diulas, maka informasi yang diberikan akan lebih mudah diterima dan dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai t hitung sebesar 7,720 yang relatif tinggi menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember di TikTok Shop. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung memperhatikan rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sumber informasi yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi sikap dan keputusan seseorang. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu (Prasetio, 2022) dan (Rustiawati, 2024) yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk yang direkomendasikan melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop perlu mempertimbangkan pemilihan *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan reputasi yang baik agar dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Konten (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel kualitas konten memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,386, nilai t hitung sebesar 5,314, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Koefisien regresi sebesar 0,386 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam penelitian dianggap tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui konten yang relevan, bernilai, menarik, dan mudah dipahami mampu membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang ditampilkan pada TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kualitas konten merupakan kemampuan suatu konten dalam menyampaikan informasi yang jelas, menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam platform TikTok Shop, kualitas konten dapat berupa video promosi yang informatif, tampilan produk yang menarik, penjelasan produk yang lengkap, serta penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh konsumen. Konten yang berkualitas mampu membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

Nilai t hitung sebesar 5,314 menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat dengan baik tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, konten yang kurang informatif atau tidak menarik dapat menyebabkan konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pengguna aktif media sosial, konten yang menarik dan informatif menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen umumnya akan melihat video ulasan, demonstrasi penggunaan produk, maupun penjelasan mengenai manfaat produk yang tersedia di

TikTok Shop. Apabila informasi yang disajikan lengkap dan mudah dipahami, maka konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang diterima konsumen dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu (Amanda & Putri, 2025) yang menemukan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial maupun e-commerce. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas konten merupakan salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Oleh karena itu, penjual maupun pemasar yang menggunakan TikTok Shop perlu memperhatikan kualitas konten yang dibuat, baik dari segi informasi, kreativitas, maupun daya tarik visual, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Pengaruh Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen TikTok Shop

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel persepsi risiko memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,157, nilai t hitung sebesar -5,719, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,157) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Sebaliknya, apabila persepsi risiko yang dirasakan konsumen semakin rendah, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Temuan penelitian ini didukung oleh teori *Perceived Risk* yang dikemukakan oleh Bauer (1960). Teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko sebelum melakukan pembelian. Nilai t hitung sebesar -5,719 menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Tanda negatif pada nilai t hitung juga memperkuat bahwa hubungan yang terjadi bersifat negatif. Dengan kata lain, peningkatan persepsi risiko akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai konsumen digital cenderung mempertimbangkan berbagai risiko sebelum memutuskan membeli suatu produk di TikTok Shop. Ketika konsumen merasa bahwa kemungkinan terjadinya kerugian cukup besar, mereka akan lebih berhati-hati dan bahkan menunda atau membatalkan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen merasa transaksi yang dilakukan aman dan produk yang ditawarkan dapat dipercaya, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa risiko yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan, semakin rendah minat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, ketika risiko dapat diminimalkan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu (Kristianty *et al.*, 2024) dan (Indah, 2023) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* dan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pengaruh yang ditunjukkan bersifat negatif, sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, penjual dan pengelola TikTok Shop perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, menjaga kualitas produk, menyediakan ulasan pelanggan yang transparan, serta menjamin keamanan transaksi. Dengan demikian, persepsi risiko konsumen dapat ditekan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat, khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok shop mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *Influencer* yang ditunjukkan melalui keahlian, kejujuran, dan daya tarik dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang dianggap terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang di promosikan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari segi relevansi, informasi dan hiburan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong terjadinya pembelian. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan. Kekhawatiran mengenai kualitas produk, keamanan transaksi, maupun ketidaksesuaian produk dengan deskripsi menjadi faktor yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila persepsi risiko dapat diminimalkan, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian di tiktok shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan juga disampaikan kepada Bapak Dr. Haris Hermawan. SE., MM. Dan ibu Jekti Rahayu SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga, serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada seluruh responden yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Akhir kata peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak

dapat disebutkan satu per satu atas segala bentuk dukungan, bantuan dan doa yang telah di berikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, d., & putri, s. (2025). *Pengaruh kualitas konten pemasaran di tiktok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum cruseka*. 3(3), 341–354.
- Kasmianti. (2021). *Pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian*. 8(3), 167–186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4453>
- Kirana, a. S., damayanti, a., tumanggor, n. N., & purnamasari, p. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer , kualitas konten , dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e- commerce tiktok. *Pengaruh kredibilitas influencer , kualitas konten , dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e- commerce tiktok*, 2(2), 1–9.
- Kristianty, c. M., kurniawan, r., & ginting, r. (2024). Pengaruh harga, persepsi resiko, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok shop: studi kasus mahasiswa universitas tanjungpura. *Manbiz: journal of management and business*, 3(3), 583-593–583 – 593.
<https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7365>
- Salsabilla, f., & fasa, m. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmiah ekonomi, manajemen dan syariah*, 3(3), 474–480.
<https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>
- Sugiyono, p. D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan kombinasi* (sutopo (ed.); cetakan ke).
- Prasetio, i. (2022). Kredibilitas influencer dan disclosure sponsorship terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro journal of management*, vol 12, no.
<https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38668>
- Rustiawati. (2024). Kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal riset manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.70936>