

## PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI PENGALAMAN BELANJA PRODUK FASHION TIKTOKSHOP

<sup>1</sup> Irvania Pramuswari <sup>2</sup> Indriana Kristiawati, <sup>3</sup> Juli Prastyorini, <sup>4</sup> Mudayat

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, STIA Dan Manajemen Barunawati Surabaya

<sup>2</sup> Dosen Prodi Administrasi Bisnis, STIA Dan Manajemen Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

Email : <sup>1</sup> irvaniprari@gmail.com, <sup>2</sup> indriana.k@stiamak.ac.id, <sup>3</sup> [juli.prasetyorini@stiamak.ac.id](mailto:juli.prasetyorini@stiamak.ac.id),  
<sup>4</sup> [mudayat@stiamak.ac.id](mailto:mudayat@stiamak.ac.id)

### Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya tren belanja online melalui media sosial kian meningkat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Tiktok. Dengan adanya platform tersebut penjual dapat memasarkan produk dengan mudah dan cepat. Saat akan berbelanja sering kali calon konsumen dihadapkan dengan keraguan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang. Penelitian ini menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen Tiktokshop, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop, pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop, pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop, pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktokshop, berdasarkan nilai *cronbach alpha* kurang dari  $\leq 0,7$ , sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable*. Maka penelitian ini bersifat *exploratory*.

**Kata Kunci** : *Kualitas Informasi, Kepercayaan, Pengalaman Belanja, Tiktokshop.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, terutama dalam internet dan media sosial, telah mengubah fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memengaruhi budaya populer serta gaya hidup. Dalam konteks Indonesia, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Data dari *WeAreSocial* (2022) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir, yang mencerminkan korelasi antara pertumbuhan populasi dan pengguna internet. Penggunaan internet di Indonesia telah berkembang pesat, mencapai sekitar 204,7 juta jiwa pada Februari 2022. Data ini juga mengungkapkan bahwa sekitar 370,1 juta jiwa mengakses internet melalui perangkat mobile, sementara 191,4 juta jiwa aktif di media sosial. Ini menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam dunia pemasaran, media internet dikenal sebagai pemasaran internet atau *internet marketing*. Hal ini memungkinkan bisnis dan organisasi untuk memanfaatkan internet dan media digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk dan layanan, termasuk belanja online yang semakin populer.

TikTok, sebuah platform media sosial yang sukses, juga telah memainkan peran penting dalam transformasi digital. Dengan lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2022, TikTok telah menjadi platform yang berpengaruh. Di Indonesia, TikTok memiliki 99,1 juta pengguna pada April 2022, menjadikannya yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Ini mencerminkan potensi besar untuk pemasaran dan penjualan melalui fitur Tiktoshop.

Tiktoshop adalah fitur yang memungkinkan pengguna, pencipta konten bisnis, dan merek untuk memasarkan produk secara langsung melalui video, siaran langsung, atau etalase toko dengan tautan. Survei menunjukkan bahwa sekitar 49% pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat promosi di platform ini. Ini mencerminkan potensi besar Tiktoshop dalam meningkatkan penjualan produk fashion, yang merupakan salah satu kategori yang paling diminati.

Namun, berbelanja online tidaklah tanpa risiko, termasuk kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dan mendapatkan informasi yang memadai. Oleh karena itu, calon konsumen perlu memiliki akses informasi yang akurat sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumen, dan dalam bisnis online, kepercayaan sangat krusial.

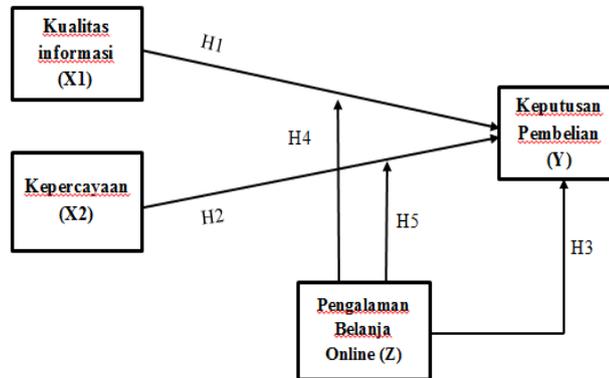
Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktoshop. Selain itu, pengalaman berbelanja akan dipertimbangkan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kualitas informasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi pebisnis online, konsumen, dan peneliti di bidang ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kualitas informasi, menurut Alhasanah dan Riyadi seperti yang dikutip dalam Wahyu dan Agus (2022), merujuk pada tingkat keunggulan informasi terkait jumlah, ketepatan, dan format informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi ini bergantung pada tiga aspek utama, yaitu: 1) Akurasi, di mana informasi dianggap akurat jika bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. 2) Ketepatan waktu, yang mengacu pada sejauh mana informasi tiba tepat pada waktunya dan masih relevan. 3) Relevansi, yang menunjukkan bahwa informasi harus sesuai dengan situasi aktual (Ari dan Nina, 2019). Sedangkan, Kepercayaan menurut Maharani dalam Yuyun dan Monika (2022) adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, ketahanan produk, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Namun, dalam konteks ini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas proses pembelian online. Kepercayaan dalam berbelanja online adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Adapun indikator kepercayaan menurut Maharani dalam Indra dan Nurul (2019) yaitu : 1) Tingkat kepercayaan antara konsumen dan penjual, 2) Tingkat kemauan penjual melayani konsumen, 3) Citra penjual, 4) Kejujuran penjual pada pembeli atau pelanggannya. Selanjutnya Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa sebelum melakukan

pembelian. Menurut (James dkk, 2019), adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode Pembayaran. Lalu, Pengalaman belanja online konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang mereka pilih. (Heru Susanto dalam silvi dkk, 2023). Berikut kerangka model konseptual dapat dilukiskan pada gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka model konseptual penelitian**

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sbb:

- H1: Kualitas Informasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tiktokshop.
- H2 : Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tiktokshop.
- H3 : Pengalaman Belanja Online (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tiktokshop.
- H4 : Pengalaman Belanja Online (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tiktokshop.
- H5 : Pengalaman Belanja Online (Z) memoderasi pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tiktokshop.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah semua pengguna aplikasi Tiktok yang mempunyai akun Tiktok dan pernah melakukan pembelian di Tiktokshop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan persamaan Limeshow. Teknik penentuan *sampling* yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling Purposive*. Terdapat beberapa kriteria yang peneliti gunakan dalam pemilihan sampel, yaitu: pria/wanita, pengguna aplikasi Tiktok versi regular, mempunyai akun Tiktok, berusia minimal 17 tahun., Pernah melakukan minimal sekali pembelian di Tiktokshop atau situs belanja lainnya, memiliki perangkat (*Smartphone/gadjet, tablet, laptop, dll*) dengan jaringan internet untuk mengakses aplikasi.

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Menggunakan teknik kuesioner yang disediakan melalui platform *Google Form*. Dalam kerangka penelitian ini, kami mengadopsi dua metode analisis utama, yakni *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial*

*Least Square* (PLS) sebagai dasarnya dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) untuk menggali pengaruh antar variabel dan hubungan antara konstruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh yakni sebesar 100 responden, dapat dipaparkan karakteristik dari responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pembelian berulang yang dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	31,7%
Perempuan	68	68,3%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber :data primer, diolah peneliti 2023

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
17-27	87	86,1%
28-38	6	5,9 %
39-49	5	5%
≥ 50	3	3%
<b>TOTAL</b>	100	100%

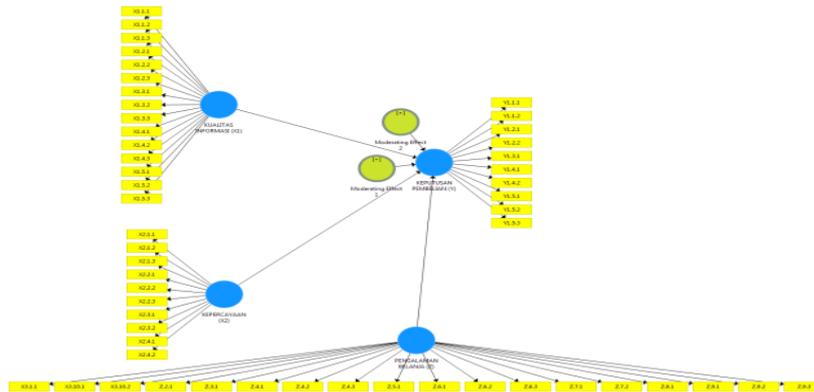
Sumber :data primer, diolah peneliti 2023

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pembelian berulang**

Pembelian berulang	Jumlah	Persentase
1 kali	31	30,7%
2 kali	21	20,8%
≥ 2 kali	50	49,5%
<b>TOTAL</b>	100	100%

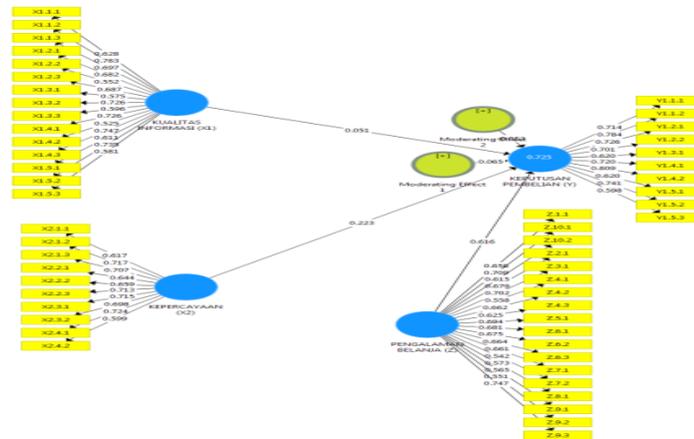
Sumber :data primer, diolah peneliti 2023

Berikut model yang diujikan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Model penelitian  
 Sumber : Outer smartpls, 2023

Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator  
 Sumber : Outer smartpls, 2023

**Pengujian Measurement Model Uji Validitas**

Jika nilai *outer loading* sebesar  $\geq 0,7$  dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai *outer loading* sebesar  $\leq 0,7$  maka indikator dinyatakan tidak valid. Hasil menunjukkan bahwa bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel Kualitas Informasi (X1) , X2, Z dan Y ialah lebih besar dari ( $\geq 0,7$ ) sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Sehingga dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Nilai *Outer loading* sesudah eliminasi indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Informasi (X1)	X1.1.2	0,804
	X1.4.1	0,778
	X1.4.3	0,832
	X1.5.2	0,851
Kepercayaan (X2)	X2.1.3	0,814
	X2.3.1	0,788

Kepercayaan (X2)	X2.4.1	0,802
Pengalaman Belanja (Z)	Z.3.1	0,851
	Z.9.3	0,899
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,752
	Y1.2.1	0,804
	Y1.4.1	0,777
	Y1.4.2	0,857
	Y1.5.2	0,702
<i>Moderating effect 1</i>	(X1*Z)	1,575
<i>Moderating effect 2</i>	X2*Z)	1,719

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai AVE dan nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) yakni nilai AVE yang menunjukkan nilai AVE dari semua variabel adalah  $\geq 0,5$  sehingga validitas diskriminannya terpenuhi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Nilai AVE**

Variabel Laten	AVE
X1	0,667
X2	0,642
Y	0,595
Z	0,766
X1*Z	1,00
X2*	1,00

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Setelah itu perbandingan nilai akar AVE dengan korelasi setiap variabel laten menunjukkan nilai akar AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain yang ada di bawahnya sehingga diskriminan validitasnya terpenuhi, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11 Nilai akar AVE**

Variabel Laten	Akar AVE
X1	0,817
X2	0,802
Y	0,772
Z	0,875
X1*Z	1,000
X2*Z	1,000

Sumber : data diolah menggunakan smartpls, 2023

Uji Kolinearitas, Nilai yang digunakan untuk melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan hasil  $\leq 5$  sehingga tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur. Selanjutnya adalah uji reabilititas dimana nilai *composite reliability* setiap variabel laten adalah  $\geq 0,7$  sehingga model dinyatakan memiliki reabilitas yang tinggi. sedangkan variabel pengalaman belanja sebagai variabel Z memiliki nilai

*cronbach alpha*  $\leq 0,7$ , sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak *reliable* Yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13 Composite Reability dan Cronbach Alpha**

Variabel Laten	Composite Reability	Cronbach Alpha
X1	0,889	0,835
X2	0,843	0,722
Y	0,898	0,863
Z	0,867	0,697
X1*Z	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000

Sumber:

diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

data

### Pengujian Struktural Model

Selanjutnya pada model struktural dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi (*R Square*). Dimana dapat dilihat bahwa *adjusted R square model* dalam penelitian memiliki nilai sebesar 0,672, artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y sebesar 67,2% (kuat).



R Square	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.672

**Gambar 4.5 Hasil uji R square**

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

### Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Nilai SRMR menunjukkan sebesar 0,085 dimana termasuk kategori data model fit (cocok). Dan nilai GoF lebih dari 0,36 yang berarti data yang diperoleh mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

**Tabel 4.14 SRMR model fit**

	Taksiran Model
SRMR	0,085

Sumber : data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 0,210 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,210. Nilai P Value sebesar  $0,012 \leq 0,05$  yang berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hipotesis kedua adalah 0,304 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,304. Nilai P Value sebesar  $0,001 \leq 0,05$  yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hipotesis ketiga adalah 0,419 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,419. Nilai P Value sebesar

0,001  $\leq$  0,05 yang berarti yang berarti bahwa pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk hipotesis keempat adalah -0,005 (negatif) dan P Value sebesar 0,956  $\geq$  0,05 yang berarti bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan. untuk hipotesis kelima adalah 0,001 (positif) dan P Value sebesar 0,995 atau  $\geq$  0,05 yang berarti bahwa pengalaman belanja memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian namun secara tidak signifikan

### **Pembahasan**

Pertama, karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17 sampai 27 tahun dengan sejumlah aktivitas pembelian berulang secara online lebih dari dua kali, yang berarti kaum perempuan dengan usia muda tersebut, lebih banyak melakukan aktivitas belanja online dengan pembelian berulang lebih dari dua kali dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Kedua, pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika kualitas informasi suatu produk fashion meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian kualitas informasi yang lengkap dan jelas sangat dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia dkk (2019) dalam Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee, menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Lalu penelitian yang dilakukan Yuyun dan Monika (2022) dalam Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Online Zalora Indonesia, mengemukakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Zalora Indonesia.

Ketiga, pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian kepercayaan antar penjual dan pembeli sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk fashion. Jika kepercayaan yang terjalin antar penjual dan pembeli kurang maka, konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian maupun pembelian berulang. Sebaliknya jika kepercayaan yang terjalin antar penjual dan pembeli kuat maka, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian maupun pembelian berulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indra dan Nurul (2019) dalam Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada online shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).

Keempat, pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika pengalaman belanja meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian semakin banyak pengalaman belanja konsumen maka peluang melakukan keputusan pembelian juga akan semakin banyak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti R. (2020) dalam Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online Terhadap *Purchase Decision Product Fashion* di Kalangan

Milenial Jakarta menyatakan bahwa pengalaman belanja online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima, pada hasil pengujian hipotesis keempat yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian juga pengalaman belanja tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat yaitu pengalaman belanja memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian hipotesis kelima yang menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) membuktikan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga pengalaman belanja tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis kelima yaitu pengalaman belanja memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pada kedua hipotesis terakhir, hipotesis keempat dan kelima peneliti tidak menemui teori yang kuat untuk menguji hipotesis tersebut dikarenakan masih jarang atau minimnya penggunaan variabel pengalaman belanja sebagai variabel moderasi dalam sebuah penelitian. Sehingga penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu.

## SIMPULAN

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Tiktokshop. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop. Pengalaman belanja tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop. Pengalaman belanja berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktokshop. Berdasarkan nilai cronbach alpha sebesar (0,697) atau kurang dari  $\leq 0,7$ , sehingga indikator variabel pengalaman belanja dikatakan tidak reliable. Maka penelitian ini bersifat *exploratory* atau penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah yang belum diteliti secara menyeluruh atau sebagian pada masa lalu.

## SARAN

Hendaknya pelaku bisnis Tiktokshop terus memperhatikan manfaat dan pengaruh kualitas informasi, kepercayaan, pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian konsumennya. Bagi pelaku bisnis online agar lebih kritis melihat permasalahan yang dihadapi oleh konsumen juga agar pebisnis online mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk secara online. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan waktu agar data yang diperoleh lebih akurat. Agar peneliti selanjutnya dapat mengembagkan teori-teori pada penelitian ini secara menyeluruh dan menentukan teknik serta arah yang akan diambil dalam penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amal dan Ajeng. 2021. Pengaruh *Anthropomorphism* dan *Augmented Reality* (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Borobudur Management Review* Vol. 1 No. 2 pp 108-125.
- Arisanti D. 2020. *The Mediating Role Of Employment Opportunities In Relationship With Brand Image On The Decision Of Selecting Business Studies. IEOM Society International*. pp 2687-2688.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022 (<https://www.bps.go.id>) diakses pada tanggal 7 April 2023.
- Bussines Of Apps 2023* (<https://www.businessofapps.com/data/Tik-Tok>) diakses pada tanggal 8 April 2023.
- BFI. 2022. Cara Jualan Di TikTokShop: 6 langkah Mudah Untuk Pemula (<https://www.bfi.co.id/id/blog/cara-jualan-di-tiktok-shop>) diakses pada 8 April 2023.
- Citra dkk. 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Indah dkk. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Malang. *E- Jurnal Riset Manajemen UNISMA*.
- Indra dan Nurul. 2019. Kepercayaan dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Jurnal Ekonomi Sakti* Vol. 8 No. 2.
- Maria dan Marjam. 2013. Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Nuryani S. dkk. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi TikTokShop. Universitas Batanghari Jambi. *Journal of Economics and Business* Vol. 6 No. 2.
- Permana A. dan Titiyanty I. 2020. *The Role Of Workload Moderation On The Effect Of Compensation On Performance In PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)*. *Jurnal Icobus*.
- Yuyun dan Monika. 2022. Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Online* Zalora Indonesia. STIE Ekatana Upaweda Yogyakarta. *Jurnal Manise: Manajemen Bisnis dan Ekonomi* Vol. 1 No.1.
- Silfia, M., Prastyorini, J., Soedarmanto, S., & Widyawati, N. (2024). pengaruh budaya organisasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada pt. berlian jasa terminal indonesia. *jutranis*, 1(1).
- Nabilah Aulia Belqis, N. A. B., & Meyti Hanna Ester Kalangi, M. H. E. (2023). *pengaruh servant leadership, komitmen kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pdam kota surabaya* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).