

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT DI
TIKTOK**

SKRIPSI



**Oleh:
Vivi
210910079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT DI
TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Vivi

210910079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vivi

NPM : 210910079

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT DI TIKTOK”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Juli 2025



Vivi
210910079

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEAMANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MERCHANT DI TIKTOK**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Vivi
210910079**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual di TikTok Shop. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan social commerce di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform populer dalam pembelian produk kecantikan. Sebagai studi kasus, penelitian ini menyoroti merek lokal Scarlett yang dikenal luas dalam kategori skincare guna memahami perilaku konsumen di pasar digital tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner online yang diisi oleh 204 responden. Pengukuran menggunakan skala Likert, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi keamanan, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para penjual di TikTok Shop untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui upaya menjaga kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memastikan keamanan transaksi yang dirasakan, guna mendorong intensi pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study investigates the influence of product quality, security perception, and trust on consumer purchasing decisions toward merchants on TikTok Shop. With the rapid growth of social commerce in Indonesia, TikTok Shop has emerged as a popular platform for purchasing beauty products. As an illustrative case, this research highlights Scarlet a well known local skincare brand to understand consumer behavior in this digital marketplace. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 204 respondents through online questionnaires with Likert scale measurements. The study employed purposive sampling and applied multiple linear regression analysis to assess the relationships among variables. The findings demonstrate that product quality, security perception, and trust each exert a positive and significant effect on purchasing decisions. These results provide important implications for TikTok merchants in enhancing their marketing strategies by maintaining product quality, strengthening trust, and ensuring perceived transaction security to increase consumer purchase intentions.

Keywords: *Product Quality, Security Perception, Trust, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Orang Tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seseorang yang sangat spesial, yang selalu hadir memberi semangat, menemani di setiap proses, serta menjadi penyemangat di saat suka maupun duka. Kehadirannya memberikan arti dan dorongan besar bagi penulis hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2025



Vivi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Kualitas Produk.....	16
2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	16
2.1.1.2 Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk	17
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.2 Persepsi Keamanan	21
2.1.2.1 Pengertian Keamanan	21
2.1.2.2 Faktor Keamanan	23
2.1.2.3 Indikator Keamanan.....	23
2.1.3 Kepercayaan.....	24
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	24
2.1.3.2 Jenis- Jenis Kepercayaan Konsumen	25
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	29

2.2	Penelitian Terdahulu	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1	Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2	Hubungan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3	Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.4	Hubungan Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Sifat Penelitian	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2	Periode Penelitian	39
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.4.3	Teknik Sampling.....	40
3.5	Sumber Data.....	41
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	43
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1	Uji Validitas Data	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	45
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	46
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	46
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8.4	Uji Pengaruh	47
3.8.4.1	Uji Linear Berganda.....	47
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinan (R^2)	47
3.9	Uji Hipotesis	48
3.9.1	Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	48
3.9.2	Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	50
4.1.2	Visi dan Misi Objek Penelitian	51

4.1.3	Logo Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	56
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	58
4.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Keamanan	60
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	61
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	63
4.4	Analisis Data.....	65
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	65
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	65
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas	71
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	74
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.4.3	Uji Pengaruh	75
4.4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.5	Pengujian Hipotesis	78
4.5.1	Hasil Uji t.....	78
4.5.2	Hasil Uji F.....	79
4.6	Pembahasan.....	80
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.2	Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	82
4.7.1	Implikasi Teoritis	82
4.8	Implikasi Praktis	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86

- Lampiran 1.** Pendukung Penelitian
- Lampiran 2.** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3.** Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Logo TikTok Shop.....	52
Gambar 4.2 Diagram <i>Histogram</i>	72
Gambar 4.3 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ...</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Produk Scarlett	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.3 Variabel Independen.....	43
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	57
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	58
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Persepsi Keamanan.....	60
Tabel 4.9 Skor Indikator Variabel Kepercayaan	62
Tabel 4.10 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Persepsi Keamanan (X2)	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Keamanan (X2)	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3).....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>One-Sample Kolomogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i>	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>R Square</i>	77
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>t</i>	78
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>F</i>	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Jacob Cohen	40
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	44
Rumus 3.3 Uji Linier Berganda	47