

PENGARUH *INFLUENCER CREDIBILITY*, *SOCIAL PROOF*, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP

Okky Viantoro^{1*}, Rr. Forijati², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoagung, Kota Kediri, Jawa Timur
okikvian@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer credibility, social proof, and trust on buying interest in TikTok Shop in students of the Faculty of Economics & Business, UN PGRI Kediri. This study uses a quantitative approach with a causal associative method. The research population is all students of the Faculty of Economics & Business, UN PGRI Kediri who are active users of TikTok Shop, with a sample of 105 respondents determined using the Hair et al formula and purposive sampling techniques. Data collection through a Google Form-based questionnaire measured using the Likert scale. Data analysis was carried out by multiple linear regression using SPSS 25. The results of the study show that influencer credibility, social proof, and trust partially have a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on buying interest.

Keywords: *Influencer Credibility, Social Proof, Trust, Purchase Intention, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility*, *social proof*, dan *trust* terhadap minat beli di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, dengan sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair et al dan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility*, *social proof*, dan *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan ini, penelitian tidak hanya relevan secara teoritis dalam menjawab ketidakkonsistenan temuan sebelumnya, tetapi juga memiliki urgensi praktis untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Influencer Credibility, Social Proof, Trust, Minat Beli, TikTok*

PENDAHULUAN

Perubahan keadaan dan kondisi global menyebabkan pertumbuhan ekonomi saat ini meningkat pesat. Kemajuan teknologi dan literasi telah memungkinkan masyarakat untuk mengembangkan ekonomi mereka [1]. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia, terutama dalam cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja. Transformasi ini semakin nyata, di mana masyarakat mengandalkan internet sebagai sumber utama untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan menilai kualitas sebelum memutuskan pembelian. Transformasi perilaku belanja masyarakat dipicu oleh kemudahan akses internet yang semakin meluas. Pergeseran ini terlihat dari mulai ditinggalkannya metode belanja di toko konvensional yang kini beralih ke platform *online* sebagai pilihan utama konsumen. Menurut laporan Data Reportal jumlah pengguna internet di Indonesia di awal tahun 2024 mencapai sekitar 185,3 juta orang, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5 % dari total populasi. Tingginya penetrasi ini menyebabkan banyak kegiatan dilakukan secara online, salah satunya adalah jual beli. Jual beli secara online kini sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Daya tarik utamanya terletak pada aspek kepraktisan, yakni kemampuan untuk menghemat waktu serta fleksibilitas untuk bertransaksi kapan pun dan di mana pun.

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih platform digital karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta harga yang lebih kompetitif. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur perdagangan digital. TikTok Shop memberikan kemudahan kepada

konsumen untuk belanja online[2]. TikTok sebagai platform video pendek juga mengalami pertumbuhan signifikan dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, sehingga menjadikannya salah satu media paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital saat ini. Walaupun TikTok Shop sangat ini berkembang sangat pesat Namun, dampak TikTok yang lebih luas menjangkau hingga ke perilaku sosial dan psikologis pengguna, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena pesatnya pengguna TikTok di kalangan generasi muda, khususnya gen Z dan mahasiswa, tidak hanya membuka peluang dalam ranah pemasaran digital, tetapi juga menimbulkan berbagai persoalan sosial, psikologis, dan etika digital. Perilaku konsumtif ini secara langsung memengaruhi intensi pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, pembentukan minat beli sangat dipengaruhi oleh validasi sosial dan figur otoritas digital. Mahasiswa cenderung mengandalkan kredibilitas *influencer* (*Influencer Credibility*) untuk mengurangi risiko produk dan validasi dari komunitas (*Social Proof*) untuk mengikuti tren yang sedang populer. Namun, temuan ini seringkali berbenturan dengan fakta maraknya kasus penipuan online yang berdampak pada kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap platform dan penjual. Ketegangan antara dorongan minat beli yang kuat dari faktor sosial (*Credibility dan Social Proof*) dengan keraguan yang dipicu oleh faktor keamanan (*Trust*) inilah yang menciptakan kompleksitas minat beli.

Melalui pra survei terhadap 30 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, diketahui bahwa *influencer credibility* memperoleh nilai 76,6%, *social proof* dengan nilai 83,3%, dan *trust* dengan nilai 76,6%. Temuan ini memperkuat fenomena pemilihan variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Populasi mahasiswa dipilih karena karena kelompok ini merepresentasikan segmen pasar yang aktif dan peka terhadap media sosial. Demografi ini juga rentan terhadap pasar suatu produk, dipengaruhi oleh *influencer*, dan juga aktif dalam memberikan ulasan ataupun saran. Menurut [3] minat beli merupakan indikator penting yang mencerminkan minat serta kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk. Minat beli muncul karena adanya daya tarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan menyebabkan keinginan untuk membeli, yang tercermin dalam perasaan konsumen saat mereka mempertimbangkan dan merencanakan untuk membeli barang dari merek tertentu [4]. Minat beli ini berdampak langsung terhadap volume penjualan jika konsumen benar-benar merealisasikan minat tersebut dengan melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga yang kompetitif, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi sejauh mana minat beli berkonversi menjadi keputusan pembelian.

Influencer Credibility merupakan seorang *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang tinggi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Penggunaan *influencer* pada aplikasi TikTok dianggap memiliki pengaruh besar karena dapat menjangkau konsumen dari berbagai usia untuk mengikuti gaya hidup, sesuatu yang dipakai, atau yang *influencer* lakukan [5]. Oleh karena itu, supaya pemasaran mereka diterima dan meningkatkan minat beli konsumen, pelaku usaha harus bekerja sama dengan seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. *Social proof* merupakan fenomena kecenderungan seseorang untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain saat berada dalam kondisi ambigu [6]. dalam konteks *e-commerce* bisa datang dari berbagai bentuk, seperti ulasan produk, jumlah pembelian, dan rekomendasi dari *influencer* atau pengguna lain. Dengan adanya *social proof* yang positif, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. *Trust* (Kepercayaan) adalah ikatan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang menjadi penentu keberhasilan maupun kegagalan dalam kegiatan bisnis suatu perusahaan [7]. Pengalaman positif, transparansi informasi produk, keamanan transaksi, dan reputasi penjual dan platform dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap TikTok Shop dan penjual, maka kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian juga semakin besar.

Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, beberapa faktor pemasaran seperti, *influencer credibility*, *social proof*, dan *trust* diyakini memainkan peran penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun demikian, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam atau belum konsisten. Sutrantiyas dkk menemukan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok [8], sementara Wibowo & Heryanto menyatakan sebaliknya [9]. Perbedaan hasil juga ditemukan dalam studi mengenai *social proof*. Alieka dkk menemukan bahwa *social proof* dalam bentuk *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk [10], sementara Irma Christiana et al menyatakan sebaliknya [11]. Kemudian, perbedaan hasil yang terakhir ditemukan dalam studi mengenai *trust*. Zuhdi dkk menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* [7], sementara Prasasti dkk menyatakan sebaliknya [12]. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian atau research gap yang masih perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh banyak peneliti dengan berbagai variabel, objek, subjek, maupun hasil yang berbeda. Dari keseluruhan penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saya, dimana variabel yang saya gunakan dalam penelitian adalah *influencer credibility*, *social proof*, dan *trust*. Untuk waktu penelitian yaitu pada tahun 2026 dengan objek platform TikTok Shop yang ditujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara teoritis dalam menjawab ketidakkonsistenan temuan sebelumnya, tetapi juga memiliki urgensi praktis untuk membantu perusahaan seperti TikTok dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diberi judul: "Pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* Terhadap Minat Beli di TikTok Shop."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik [13]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang sistematis dan terstruktur. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil penelitian yang dapat diuji secara empiris berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Sementara itu, penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti dan Penelitian kausal ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *Influencer Credibility* (X1), *Social Proof* (X2), dan *Trust* (X3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu [13]. Metode purposive sampling dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini, responden yang dipilih diharapkan memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan mengetahui fitur TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pendapat Hair yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis regresi linier berganda adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau variabel independen yang digunakan [14], Peneliti dalam penelitian ini menggunakan 7x jumlah indikator, dalam penelitian ini ada 15 indikator, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 105 responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kecukupan jumlah responden agar data yang diperoleh mampu mewakili kondisi penelitian dan menghasilkan analisis yang lebih akurat. Jumlah sampel yang memadai juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang didahului oleh uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

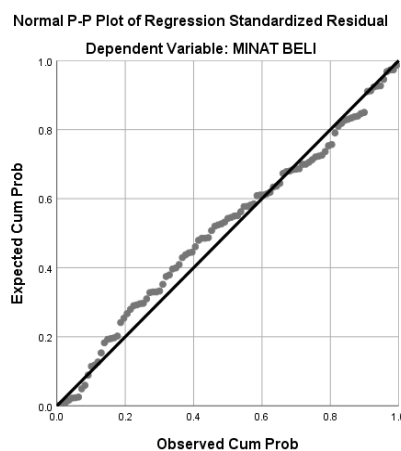
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer credibility*, *social proof*, dan *trust* terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Responden penelitian terdiri dari 105 mahasiswa, mayoritas perempuan daripada laki-laki. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 105 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang atau sebesar 71,5% dari keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 28,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop terutama perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk di TikTok Shop serta lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial dan platform *e-commerce*, sehingga memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Normalitas Data dalam penelitian ini berdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), menandakan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat dengan grafik P-Plot yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, berikut gambar hasil uji normalitas grafik P-Plot:

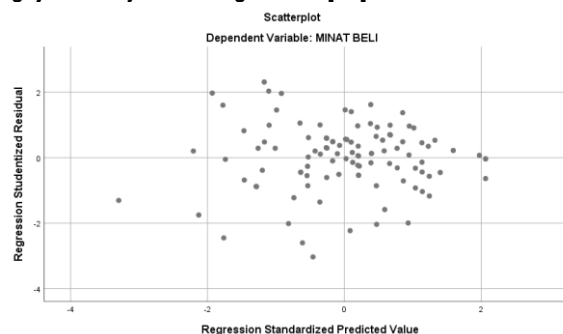


Gambar 1. Hasil Uji Grafik P-Plot

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur yang digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar observasi. Apabila varians residual antar pengamatan bersifat konstan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila varians berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki penyebaran residual yang seragam sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena ketidaksamaan varians residual dapat menyebabkan hasil pengujian menjadi kurang akurat [14]



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi yang digunakan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.052	2.864		.018	.985
	INFLUENCER CREDIBILITY	.380	.129	.272	2.946	.004
	SOCIAL PROOF	.355	.105	.288	3.393	.001
	TRUST	.361	.088	.338	4.084	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI
Sumber: *Output SPSS*, 2026

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi dalam analisis regresi yang terjadi apabila terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang tinggi antar variabel bebas, karena hal tersebut dapat memengaruhi ketepatan model dan menyebabkan hasil analisis menjadi kurang akurat. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Berdasarkan output pengujian yang diolah menggunakan SPSS versi 25, diperoleh hasil bahwa variabel *Influencer Credibility* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,491 dengan nilai VIF sebesar 2,035. Variabel *Social Proof* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,581 dan VIF sebesar 1,721, sedangkan variabel *Trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,613 dengan nilai VIF sebesar 1,632. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan bagaimana perubahan pada variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen mengalami perubahan. Metode ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* (X_1), *Social Proof* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap Minat Beli (Y) di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,052. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Credibility* (X_1), *Social Proof* (X_2), dan *Trust* (X_3) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 0,052.

Variabel *Influencer Credibility* memiliki koefisien regresi sebesar 0,380 yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada *Influencer Credibility* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,380 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk melalui TikTok Shop.

Selanjutnya, variabel *Social Proof* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,355. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Social Proof* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *social proof* yang diterima konsumen melalui TikTok Shop, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan pengalaman, penilaian, serta rekomendasi dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel *Trust* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,361 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Trust* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,361 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan keandalan platform, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Rasa percaya tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

Selain variabel-variabel yang diteliti, terdapat faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi Minat Beli namun tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor tersebut direpresentasikan melalui nilai error term (e), yang menggambarkan adanya pengaruh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [15]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Influencer Credibility* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,946 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, variabel *Social Proof* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,393 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel *Trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,000 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,084 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, secara parsial variabel *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [15].

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA^a
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1609.060	3	536.353	45.951	.000 ^b
Residual	1178.902	101	11.672		
Total	2787.962	104			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), TRUST, SOCIAL PROOF, INFLUENCER CREDIBILITY

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang ditunjukkan pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* (X_1), *Social Proof* (X_2), dan *Trust* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Dengan kata lain, peningkatan *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* secara

bersamaan dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli di TikTok Shop. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan telah mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dalam model regresi [14]. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai Adjusted R Square, di mana semakin tinggi nilai tersebut menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* (X_1), *Social Proof* (X_2), dan *Trust* (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 56,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan Minat Beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri, sedangkan faktor-faktor lain di luar penelitian ini juga turut memberikan pengaruh terhadap minat pembelian, seperti harga produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi penjualan, online customer review, kualitas produk, *live streaming*, persepsi nilai (*perceived value*) yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari pengujian variabel diatas menunjukkan bahwa *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri secara parsial dan simultan. Ketiga variabel menjelaskan 56,5% variasi dalam minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang telah diuji.

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Minat Beli

Influencer Credibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri secara parsial dengan nilai t hitung= 2,946 dan nilai signifikansi = 0.004. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk melalui TikTok Shop. Kredibilitas tersebut, ditunjukkan melalui aspek kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan mengenai produk. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo & Sobari yang mengungkapkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli akan semakin kuat ketika *influencer* mampu membangun kepercayaan serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang baik dengan para pengikutnya [17].

Pengaruh *Social Proof* terhadap Minat Beli

Social Proof berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri secara parsial dengan nilai t hitung= 3,393 dan nilai signifikansi= 0.001. Artinya, keberadaan tokoh publik yang mewakili merek justru menurunkan kecenderungan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *social proof* yang diterima konsumen melalui TikTok Shop, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan pengalaman, penilaian, serta rekomendasi dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwiputri & Syahputra yang menegaskan bahwa *social proof* dalam bentuk ulasan dan pengalaman konsumen lain dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli [18].

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri secara parsial dengan nilai t hitung= 4,084 dan nilai signifikansi = 0.000. Yang berarti semakin tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kejujuran penjual, dan keandalan *platform*, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Rasa percaya tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ngongo & Lena yang menyatakan ketika toko online sudah bisa dipercaya konsumen untuk mampu menyelesaikan

transaksi dengan baik serta meningkatkan kualitas, maka konsumen akan mencoba membeli kembali produk yang ada di toko online tersebut [2].

Pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* Terhadap Minat Beli

Influencer Credibility, *Social Proof*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri secara simultan dengan nilai f hitung = 45,591 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diantara ketiga variabel tersebut, *trust* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai $\beta = 0.338$. Ini menunjukkan bahwa dalam minat beli konsumen mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek kepercayaan, seperti keamanan transaksi, keandalan platform, dan kejujuran penjual sebelum memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, upaya meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi strategi yang lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan hanya berfokus pada *influencer credibility* atau *social proof*. Namun demikian, ketiga variabel tersebut tetap memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menjawab tujuan yang dirumuskan, yaitu menganalisis pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* terhadap Minat Beli di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UN PGRI Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin kuat bukti sosial yang dirasakan konsumen, serta semakin besar tingkat kepercayaan terhadap TikTok Shop, maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk dorongan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dari sisi populasi serta kombinasi variabel yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *Influencer Credibility*, *Social Proof*, dan *Trust* terhadap Minat Beli di TikTok Shop umumnya dilakukan pada masyarakat umum atau kalangan pekerja profesional, maka studi ini menempatkan mahasiswa sebagai objek penelitian. Kebaruan tersebut terletak pada pengujian ketiga variabel secara bersamaan dalam konteks mahasiswa yang memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda. Mahasiswa berada pada fase transisi menuju konsumen dewasa, dengan keterbatasan finansial, namun di sisi lain sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih spesifik dan masih jarang dibahas dalam literatur, terutama terkait perilaku konsumen di kalangan mahasiswa di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa minat beli pada platform *social commerce* dipengaruhi oleh perpaduan faktor sosial, strategi komunikasi pemasaran, dan aspek psikologis konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat individual, tetapi juga terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman digital pengguna. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha maupun penjual di TikTok Shop untuk lebih fokus membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan transparansi informasi, jaminan keamanan transaksi, serta perbaikan kualitas layanan. Selain itu, pemanfaatan *influencer* yang kredibel dan ulasan konsumen juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan minat beli di platform tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan kajian dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, *brand image*, *live streaming*, kualitas produk, maupun *perceived value*. Penambahan variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penggunaan metode analisis yang berbeda pun dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan sudut pandang yang lebih mendalam dan komprehensif terkait minat beli konsumen pada platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Forijati R, Prastyaningtyas EW, Sari PM. PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA USAHA SPAREPART DAN BENGKEL EKO NGANJUK KEC. NGRONGGOT. Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEBB UNP KEDIRI 2025;4:145–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/djzsyry29>.

- [2] Ngongo A, Lena SVV. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Aplikasi Tiktok Shop. *Juremi J Ris Ekon* 2024;3:603–10.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [4] Ratnanto S, Subagyo. the Mediation Role of Purchase Intention on Brand Image and Store Image on Drug Purchasing Decisions in Pharmacy. *Int Conf Bus Soc Sci* 2024;3:900–9. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.462>.
- [5] Anggoroningtyas N, Adha S. Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online TikTok. *J Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekon JIMBE* 2024;1:285–92.
- [6] Sanak K, Kosmowska. *Evaluating Social Media Marketing*. Palgrave Encycl. Soc. Mark., Cham: Springer International Publishing; 2022, hal. 1–3. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_147-1.
- [7] Zuhdi DA, Yasya W, Dwinarko. Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *J Interak J Ilmu Komun* 2023;7:261–77. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>.
- [8] Sutrantiyas RR, Arif NF, Sugandini D. The Effect of Influencer Credibility on Purchase Intention of Beauty Products among TikTok Users in the Special Region of Yogyakarta through Trust as a Mediator. *Am J Econ Manag Bus* 2025;4:611–28. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204>.
- [9] Wibowo B, Heryjanto A. Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *J Bus Appl Manag* 2020;13:83–101.
- [10] Alieka CD, Oesman IF, Mubarak DAA, Akbar RR, Jaya RC. Pengaruh Visual Packaging, UGC, dan Social Proof terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Lokal di Kalangan Generasi Z Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)* 2026;12:1580–91. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6509>.
- [11] Irma Christiana, Lubis GAM, Linzzy Pratami Putri. Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *MOTIVASI* 2025;10:13–21. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>.
- [12] Prasasti FA, Ratnasari I, Muhammad RF. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibi.com Di Kota Bekasi. *J Manag Student* 2022;2:18–26. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i2.7605>.
- [13] Sugiyono PD. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 2023.
- [14] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. 2019.
- [15] Ghozali. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 2018.
- [16] Fauzi I. *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN*. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.
- [17] Prasetyo SDK, Sobari N. Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *J Manaj Teor dan Ter J Theory Appl Manag* 2024;17:454–71. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>.
- [18] Dwiputri AL, Syahputra S. Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *J Manaj Maranatha* 2023;22:217–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>.