

Iklan, Kualitas Informasi, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Kepercayaan Konsumen

Aulia Siffa 'Urrohmah¹, Murtadho Ridwan²

UIN Sunan Kudus^{1,2}

Email: auliasiffa99@gmail.com¹, murtadho@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the influence of advertising, information quality, and brand image on purchasing decisions, with consumer trust as a mediating variable among TikTok Shop users in Central Java. The study used a quantitative approach with a survey method. The sample was determined using the Cochran formula and obtained 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using Google Forms distributed via WhatsApp and Direct Message. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that all indicators were valid and reliable as measures of latent variables. Directly, advertising, information quality, and consumer trust significantly influenced purchasing decisions, while brand image did not. Indirect testing, only advertising significantly influenced purchasing decisions through the mediation of consumer trust. The findings of this study are expected to continue to consider quality and brand image more carefully when making purchases, considering that these two variables do not fully contribute through the trust aspect to purchasing decisions in TikTok Shop.

Keywords: Advertising; Information Quality; Brand Image; Purchasing Decisions; Consumer Trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Jawa Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp dan Direct Message. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel sebagai pengukur variabel laten. Secara langsung, iklan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Pada pengujian tidak langsung, hanya iklan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan tetap mempertimbangkan kualitas informasi dan citra merek secara lebih matang ketika melakukan pembelian, mengingat kedua variabel tersebut belum sepenuhnya berkontribusi melalui aspek kepercayaan untuk keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Iklan; Kualitas Informasi; Citra Merek; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Belanja online dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat seiring kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Ziyati, 2025). Berdasarkan laporan *We Are Social* (Essential, 2024), sebanyak 178,9 juta penduduk Indonesia atau sekitar 64,3% dari total populasi telah melakukan aktivitas belanja online (Rahmawati R. F., 2025). Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023, meningkat 16% dibanding tahun sebelumnya platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada masih mendominasi pasar, namun media sosial seperti TikTok kini turut merambah *e-commerce* dengan meluncurkan fitur TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan transaksi belanja (Sri Ekanti Sabardini, 2024). Platform ini semakin populer di kalangan generasi muda karena kemudahan akses, promosi menarik, dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Ramatun, 2025).

E-commerce merupakan sistem transaksi bisnis berbasis internet yang memungkinkan pertukaran barang dan jasa secara daring (Talahatu, 2024). Dalam konteks ini, keputusan pembelian online tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti iklan, kualitas informasi, citra merek, dan kepercayaan konsumen (Agustin, 2025). Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berkontribusi terhadap bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Faktor iklan menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian di media sosial. Iklan yang menarik, kreatif, dan persuasif di platform seperti TikTok mampu menimbulkan dorongan emosional dan menciptakan pembelian impulsif (Nuryani, 2022). Namun, penelitian Arga Naafi Pratama (2022) menunjukkan bahwa iklan belum tentu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian Marpaung (2022) yang menemukan pengaruh positif antara iklan TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap mengenai sejauh mana iklan memengaruhi keputusan pembelian di platform sosial commerce.

Selain itu, kualitas informasi berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Deskripsi produk yang jelas, akurat, serta ulasan pelanggan yang informatif mampu membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Ziyati, 2025). Kualitas informasi yang baik juga turut memperkuat citra merek, karena konsumen menilai kredibilitas penjual melalui transparansi dan profesionalisme penyajian informasi (Ni Luh Mega Widiani, 2019).

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Fenomena di TikTok Shop memperlihatkan bahwa banyak merek baru

membangun reputasinya melalui konten menarik, endorsement influencer, dan interaksi positif dengan konsumen. Citra merek yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual (Sri Ekanti Sabardini, 2024). Konsumen cenderung memilih merek yang bereputasi positif, yang dapat mendorong terjadinya pembelian yang berulang (Talahatu, 2024).

Kepercayaan konsumen sendiri menjadi elemen penting dalam transaksi online, terutama di platform baru seperti TikTok Shop yang masih menghadapi tantangan terkait keamanan transaksi dan keaslian produk (Ramatun, 2025). Kepercayaan dipengaruhi oleh kualitas informasi, iklan yang meyakinkan, dan citra merek yang positif. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berpotensi menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian (Rahmawati R. F., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) terkait pengaruh iklan, kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya dalam konteks pengguna TikTok Shop di Jawa Tengah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh iklan, kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop di Jawa Tengah.

KAJIAN LITERATUR

Teori Penelitian

Sebagai dasar teoretis penelitian, digunakan *Theory of Buyer Behavior* yang dikembangkan oleh Jagdish N. Sheth, Howard, dan Mittal (1969) sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses psikologis dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan faktor internal. Stimulus eksternal meliputi pemasaran, iklan, informasi produk, dan lingkungan sosial, sedangkan faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan, dan pengalaman konsumen yang berperan sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori tersebut, model keputusan pembelian konsumen juga diperkuat oleh *Theory of Consumer Decision Making* yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Teori ini menjelaskan bahwa konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada setiap tahapan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan mengacu pada kedua teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa variabel stimulus berupa iklan, kualitas informasi, dan citra merek akan diproses melalui mediator internal berupa kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian, mengingat karakteristik belanja daring yang sarat dengan ketidakpastian dan ketergantungan pada informasi digital (Ziyati, 2025).

Iklan

Advertise, berasal dari bahasa Inggris yang berarti mengiklankan atau "periklanan". Periklanan umumnya diartikan sebagai upaya menyampaikan ide atau informasi secara satu arah kepada publik melalui media tertentu (Effendi, 2021). Taken Smith mendefinisikan iklan digital sebagai metode promosi produk atau layanan menggunakan saluran distribusi digital seperti ponsel pintar, komputer, dan perangkat digital lainnya (Kurniawati et al., 2022).

Iklan merupakan strategi promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan mengubah sikap serta perilaku konsumen. Misalnya model AIDA model (*Attention Interest Desire Action*) menyatakan bahwa iklan bertindak sebagai stimulus yang akhirnya menghasilkan aksi pembelian (Pramita, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, Penelitian Arga Naafi Pratama (2022) menemukan bahwa iklan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Marpaung (2022) menemukan pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai tingkat kejelasan, kelengkapan, dan edukasi dalam penyajian informasi produk kepada konsumen. Informasi yang baik membantu konsumen menilai produk dan mengurangi risiko pembelian online. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi juga dapat memperkuat citra merek (Agus Sopiyan, 2022).

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan komunikasi merek (Halawa, 2025). Penelitian menyebut bahwa citra merek berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Rahmawati R. F., 2025).

Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce* adalah keyakinan konsumen terhadap penjual atau platform bahwa transaksi akan berjalan aman dan produk sesuai harapan (Ziyati, 2025). Menurut Sri Ekanti

Sabardini (2024) kepercayaan dipengaruhi oleh iklan yang informatif, kualitas informasi produk, dan citra merek. Karena itu kepercayaan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel-stimulus dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data dengan menyampaikan pertanyaan melalui wawancara atau angket kepada responden yang dipilih secara representatif. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti (Maidiana., 2021).

Metode yang diterapkan yaitu metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mencari tahu terkait hubungan antar variabel untuk menemukan jawaban pertanyaan yang ditetapkan berdasarkan hipotesis awal, menggunakan teknik analisis statistik. Penyebaran kuesioner secara daring yaitu melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui WhatsApp dan *Direct Message* sebagai metode pengumpulan data penelitian ini. Responden penelitian ini yaitu pelanggan TikTok Shop yang berbelanja menggunakan fitur keranjang kuning pada aplikasi TikTok. Populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka untuk mencari sampel menggunakan rumus *Cochran*, dengan target sebanyak 100 responden untuk memastikan hasil penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi.

Dalam pengumpulan data penelitian ini, penggunaan angket atau kuesioner disusun dengan penilaian skala Likert dan didistribusikan langsung kepada responden, serta menggunakan metode dokumentasi. Untuk mengukur keakuratan data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dengan bantuan perangkat lunak PLS-SEM versi 4.0.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	15	15%
Perempuan	85	85%

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Menurut Tabel 1 diatas hasil survei terhadap 100 responden pengguna TikTok Shop di Jawa Tengah, diperoleh bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (85%), sedangkan laki-laki sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna TikTok Shop didominasi oleh perempuan, yang menggambarkan kecenderungan perempuan lebih aktif dalam kegiatan belanja online di platform media sosial tersebut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Seluruh indikator pada variabel penelitian (X1, X2, X3, Y, dan Z) menunjukkan nilai outer loading $> 0,7$, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, yang berarti instrumen penelitian ini telah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	5 item	0,872	0,7 Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	5 item	0,851	0,7 Reliabel
Citra Merek (X3)	5 item	0,838	0,7 Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,806	0,7 Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	3 item	0,840	0,7 Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Seluruh nilai *Composite Reliability* (CR) melebihi 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5, sehingga memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Analisis Partial Least Square dengan Variabel Moderasi

a. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Construct Reliability and Validity

Tabel 3
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Iklan (X1)	0,872	0,874	0,907	0,661
Kualitas Informasi (X2)	0,851	0,866	0,893	0,627
Citra Merek (X3)	0,838	0,849	0,884	0,605
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,809	0,866	0,564
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,840	0,852	0,903	0,757

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2024)

a) *Composite Reliability*

Menurut Ridwan et al., (2024) nilai *Composite Reliability* (CR) dapat diterima bila berada pada rentang 0,7–0,8, dan dianggap baik jika di atas 0,7. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai CR > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Mustika (2025) menyatakan bahwa validitas konvergen terpenuhi apabila nilai AVE > 0,5. Seluruh variabel memiliki AVE di atas 0,5 sehingga memenuhi validitas konvergen dan dinyatakan valid.

2) *Discriminant Validity*

Dalam meyakinkan bahwa model penelitian tersebut memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggunakan pengujian *Heretroit-Monotroit Ratio* (HTMT) yang didapatkan hasil seperti pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Discriminant Validity

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)	(Z)	(X2) x (Z)	(X1) x (Z)	(X3) x (Z)
(X1)								
(X2)	0,943							
(X3)	0,790	0,941						
(Y)	1,044	1,000	0,935					
(Z)	0,689	0,753	0,819	0,973				
(X2) x (Z)	0,139	0,263	0,315	0,275	0,333			
(X1) x (Z)	0,158	0,147	0,252	0,265	0,208	0,800		
(X3) x (Z)	0,204	0,262	0,360	0,314	0,346	0,829	0,682	

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai HTMT > 0,90 Artinya variabel-variabel tersebut memiliki validitas diskriminan kurang baik, atau konstruk adalah tidak unik sedangkan nilai dari HTMT < 0,90, artinya variabel tersebut termasuk kategori validitas diskriminan yang baik, atau konstruk adalah unik.

b. *Analisis Model Struktural (Inner Model)*

Tabel 5
R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,921	0,914

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, skor koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu 0,914, artinya bahwa besaran

iklan, kualitas informasi, citra merek dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian yaitu senilai 91,4%. Sementara sisanya 8,6% dideskripsikan oleh variabel yang lain. Maka dari itu model tersebut substansinya tergolong kuat.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan analisa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menegaskan jika ada signifikansi pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten iklan pada platform seperti TikTok Shop mampu membangun daya tarik visual dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen secara cepat. Fenomena ini sejalan dengan (Marpaung, 2022) yang menegaskan bahwa karakteristik iklan yang kreatif dan persuasif mendorong perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan *Theory of Consumer Behavior* dari Sheth, iklan berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Implikasinya, penjual perlu meningkatkan kualitas pesan iklan melalui visualisasi yang jelas, storytelling, dan penggunaan influencer untuk memperkuat daya tarik promosi.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dalam melihat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian diperoleh jika hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima dimana artinya ada pengaruh positif antara kualitas informasi dengan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian kualitas informasi juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang lengkap, detail, dan mudah dipahami mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam bertransaksi. Temuan ini mendukung penelitian Rahmawati R. F. (2025) yang menyatakan bahwa informasi yang berkualitas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk. Dalam konteks teori Sheth, kualitas informasi memengaruhi penilaian kognitif konsumen saat mengevaluasi alternatif produk. Implikasinya, penjual harus memberikan detail produk yang akurat, relevan, dan konsisten agar konsumen mampu membuat keputusan yang lebih rasional.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data dan analisis yang telah dilakukan, variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini terjadi karena karakteristik pengguna TikTok yang lebih dipengaruhi oleh tren viral, konten rekomendasi, dan ulasan

langsung ketimbang reputasi merek. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Ramatun (2025) namun dalam konteks platform berbasis video pendek, pembelian lebih didorong oleh bukti nyata, bukan persepsi merek. Dalam perspektif teori Sheth, stimulus citra merek tidak cukup kuat untuk memasuki proses evaluasi konsumen akibat dominasi pengaruh konten instan. Implikasinya, merek harus fokus meningkatkan *engagement* dan menghadirkan bukti penggunaan produk secara langsung untuk memperkuat pertimbangan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan jika kepercayaan konsumen (Z) penting dalam keputusan pembelian (Y). Maka dari itu, ditolaknya hipotesis nol (H_0) dan diterimanya hipotesis alternatif (H_a) yang menegaskan adanya pengaruh yang positif antara kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan menjadi faktor sentral dalam transaksi online, terutama pada platform dengan tingkat risiko tinggi seperti TikTok Shop. Penelitian Sri Ekanti Sabardini (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam teori Sheth, kepercayaan merupakan faktor psikologis internal yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Implikasinya, penjual perlu membangun kredibilitas melalui ulasan positif, garansi, dan layanan pelanggan yang responsif.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel (X_1) yaitu iklan ada signifikansi pengaruh terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa ditolaknya hipotesis nol (H_0) dan diterimanya hipotesis alternatif (H_a). Variabel kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan menjadi faktor sentral dalam transaksi online, terutama pada platform dengan tingkat risiko tinggi seperti TikTok Shop. Penelitian Sri Ekanti Sabardini (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam teori Sheth, kepercayaan merupakan faktor psikologis internal yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Implikasinya, penjual perlu membangun kredibilitas melalui ulasan positif, garansi, dan layanan pelanggan yang responsif.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil penelitian menjelaskan variabel kualitas informasi (X_2) menunjukkan tidak adanya signifikansi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dari itu diterimanya hipotesis nol (H_0) dan ditolaknya hipotesis alternatif (H_a), artinya kualitas informasi tidak signifikansi yang

berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan kepercayaan.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Maya Rismawanti (2021) yang menjelaskan terkait kualitas informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu dengan kepercayaan konsumen. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi perbedaan hasil adalah usia responden yang mayoritas berusia 18–34 tahun dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000,00, yang lebih mengutamakan harga dan kebutuhan dibandingkan dengan kredibilitas merek. Dalam konteks teori Sheth, stimulus informasi tidak berhasil masuk ke proses internal karena tidak diproses secara mendalam oleh konsumen. Implikasinya, penjual perlu memprioritaskan bukti visual produk dibandingkan hanya mengandalkan teks deskripsi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen (Z). Maka dari itu, diterimanya hipotesis nol (H_0) dan ditolaknya hipotesis alternatif (H_a), yang mengindikasikan bahwa citra merek tidak memberikan dampak positif melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dibangun dari reputasi merek semata, melainkan dari pengalaman langsung, *review* pengguna, dan interaksi *seller*. Menurut teori Sheth, stimulus citra merek kalah pengaruh dibanding stimulus lain yang lebih dominan seperti promo dan *live review*. Implikasinya, merek perlu memperkuat transparansi dan interaksi *real-time* untuk membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, iklan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa reputasi merek bukanlah faktor utama dalam konteks pembelian berbasis konten digital yang bersifat cepat dan impulsif. Kepercayaan konsumen hanya mampu memediasi hubungan antara iklan dan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas informasi maupun citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh konten iklan yang menarik dan meyakinkan, dibandingkan kualitas informasi atau persepsi terhadap merek. Dengan demikian, konsumen diharapkan tetap mempertimbangkan kualitas informasi dan citra merek secara lebih matang ketika melakukan

pembelian, mengingat kedua variabel tersebut belum sepenuhnya berkontribusi melalui aspek kepercayaan. Penelitian ini selanjutnya menjadi rujukan untuk mengembangkan kajian perilaku konsumen pada platform pemasaran digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suparwo, P. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *jurnal pendidikan Indonesia*, 12-19.
- Agus Sopiyan, O. K. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Karawang, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1-11.
- Agustin, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12-20.
- Arga Naafi Pratama, K. A. (2022). Pengaruh Iklan , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 425-436.
- Effendi. (2021). Komunikasi periklanan: Konsep, strategi, dan implementasi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(2), 45-56.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Essential, T. H. (2024). *Latest, T. H. E., & Behaviours*, C. Chicago: Digital.
- Halawa, O. T. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mint Beauty Shop Kota Gunungsitoli. Ekoma. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 9456-9465.
- Kurniawati, D., Sari, P. R., & Wibowo, A. (2022). Digital advertising sebagai strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 6(1), 33-42.
- Maidiana. (2021). Alacrity . *Journal Of Education.*, 20-29.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara) Irma Marpaung , Fauzi Lubis Advertising , Cod System , Free Shipping Promo , Purchase. *Jurnal Educatia*, 26-34.
- Maya Rismawanti, I. S. (2021). View Of Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 32-42.
- Mustika, R. &. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat

- Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12-18.
- Ni Luh Mega Widiani, N. L. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 127-136.
- Nuryani, S. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Jurnal Dikdaktik* , 444-451.
- Pramita, K. &. (2022). Personal Selling Implementation And Aida Model ; Attention, Interest, Desire, Action. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 487-494.
- Rahmawati, I. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Impresi Indonesia*, 179-185.
- Ramatun, S. A. (2025). Dampak E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kalbar Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 54-68.
- Ridwan, F., Woelandari, D. S., Puspitorini, F., Dharmanto, A., & Handayani, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 4061.
- Sheth, J. N., Howard, J. A., & Mital, A. (1969). *Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Sri Ekanti Sabardini, D. W. (2024). Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Sleman. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 467-478.
- Talahatu, I. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan* , 315-322.
- Ziyati, Z. G. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Mall Di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1572-1585.