

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND HIJAB LOKAL DI TIKTOKSHOP

Mei Maulidta Tri Ambarwati^{1*}, Saino²,

^{1,2}Ekonomika dan Bisnis/Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

meimaulidta.22021@unesa.ac.id, saino@unesa.ac.id

Corresponding Author: Mei Maulidta Tri Ambarwati meimaulidta.22021@unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Analisis Faktor; Keputusan Pembelian; Hijab local; TikTok Shop

Received : 26, Mei 2026

Revised : 28, Mei 2026

Accepted: 30, Mei 2026

Published: 31, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a

[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek hijab lokal di Tik Tok Shop dan menentukan faktor yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel terdiri dari 180 responden perempuan di Surabaya yang telah membeli hijab lokal di Tik Tok Shop setidaknya dua kali, menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan rotasi Varimax. Hasil penelitian menunjukkan tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: keamanan dan keandalan sistem, pemasaran influencer, electronic word of mouth (E-WOM), *Live Streaming*, kelompok referensi, evaluasi konsumen, dan kepercayaan. Keamanan dan keandalan sistem merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bisnis hijab lokal disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem transaksi dan strategi pemasaran interaktif mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to identify factors influencing purchasing decisions for local hijab brands on TikTok Shop and determine the most dominant factors. This study used a quantitative method with a survey approach. The sample consisted of 180 female respondents in Surabaya who had purchased local hijabs on TikTok Shop at least twice, using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with Varimax rotation. The results showed seven factors influencing purchasing decisions: system security and reliability, Influencer Marketing, electronic word of mouth (E-WOM), Live Streaming, reference groups, consumer evaluation, and trust. System security and reliability were the most dominant factors influencing purchasing decisions. Local hijab businesses are advised to improve the quality of their transaction systems and interactive marketing strategies to increase consumer trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen melalui platform perdagangan sosial. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* ke dalam satu aplikasi (Ardina dan Priyana, 2023). TikTok Shop digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran dan transaksi online melalui fitur video pendek, *Live Streaming*, dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.



Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2023–2025

Sumber: DataIndonesia.id (2025)

Menurut DataIndonesia.id (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat dari 110 juta pada Januari 2023 menjadi 185 juta pada April 2025. Peningkatan ini menunjukkan potensi signifikan TikTok untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Meningkatnya penggunaan TikTok Shop mendorong perubahan perilaku konsumen saat membeli produk fashion, khususnya hijab lokal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh konten digital, ulasan konsumen, influencer, dan fitur *Live Streaming* (Fitri dan Puteri, 2025). Data dari Goodstats, (2023) menunjukkan bahwa produk fashion merupakan kategori belanja online teratas di Indonesia. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform strategis bagi merek hijab lokal untuk membangun kepercayaan dan menarik keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya bersifat parsial, hanya meneliti pengaruh variabel-variabel tertentu secara terpisah (Fristamara dkk., 2024; Wicaksana & Imam, 2024). Selanjutnya, penelitian yang secara khusus meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek hijab lokal di TikTok Shop, khususnya di kalangan konsumen di Surabaya, masih terbatas.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki konsumen perkotaan yang aktif mengikuti tren mode dan memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Ramadhani dkk., 2025). Kondisi ini menjadikan Surabaya lokasi yang tepat untuk penelitian perilaku konsumen digital, khususnya terkait pembelian produk hijab lokal melalui TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek hijab lokal di TikTok Shop dan menentukan faktor yang paling dominan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian perilaku konsumen dan pemasaran digital pada platform *Social Commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan stimulus pemasaran.

Dalam konteks *Social Commerce* seperti TikTok Shop, perilaku konsumen mengalami perubahan karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh interaksi digital, ulasan konsumen, influencer, promosi, dan kemudahan sistem. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brand hijab lokal di TikTok Shop.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian ini juga menggunakan menggunakan konsep *Consumer Decision Support System* (CDSS) dari Diana, (2001) yang menjelaskan bahwa teknologi digital membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan melalui fitur internet seperti katalog virtual, ulasan online, sistem pembayaran digital, dan layanan pelanggan. Teori ini relevan digunakan karena TikTok Shop merupakan platform digital yang memfasilitasi seluruh proses pembelian secara online.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Efraim Turban dkk., (2015), keputusan pembelian konsumen dalam e-business dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan sistem pendukung digital. Faktor internal berkaitan dengan karakteristik individu

konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial dan aktivitas pemasaran. Selain itu, sistem pendukung digital juga berperan dalam membantu konsumen selama proses transaksi online. Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian brand hijab lokal tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi konsumen, tetapi juga oleh interaksi digital, promosi, influencer, kemudahan sistem, dan kualitas layanan platform. Konsep ini diperkuat oleh teori Consumer Decision Support System (CDSS) dari Diana, (2001) yang menjelaskan bahwa teknologi digital membantu konsumen dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, transaksi, hingga pascapembelian. Berdasarkan teori tersebut, faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi faktor internal, faktor eksternal, dan faktor sistem pendukung digital.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

A. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor internal dalam penelitian ini meliputi:

1. Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2015), pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut, manfaat, dan nilai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Gaya Hidup

Menurut Subarman dan Dunan (Subarman & Dunan, 2022)(2022) gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat dalam kehidupan sehari-hari.

4. Sikap terhadap Produk

Menurut Robbins (2006), sikap terhadap produk adalah kecenderungan konsumen dalam memberikan penilaian, perasaan, dan perilaku tertentu terhadap suatu produk.

B. Faktor Eksternal

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Ismagilova dkk., (2017), E-WOM adalah proses pertukaran informasi, ulasan, dan pengalaman mengenai produk atau merek melalui internet yang dapat diakses oleh banyak orang.

2. *Influencer Marketing*

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Menurut Freberg dkk.,(2011) *Influencer Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan influencer media sosial untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. *Live Streaming*

Menurut Sulpan Deni dkk., (2025), *Live Streaming* merupakan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen dalam menjelaskan produk secara lebih detail.

4. Harga

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

5. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Brand Image/Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

7. Kelompok Acuan/Referensi

Menurut Sumarwan (2011), kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan.

C. *Consumer Decision Support System (CDSS)*

1. Persepsi terhadap Desain Situs Web

Menurut Yusnandar (2017) persepsi desain situs web adalah penilaian pengguna terhadap tampilan, struktur, dan kemudahan penggunaan suatu situs web.

2. Kemudahan Penggunaan

Menurut Fred D. Davis (2017), kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar.

3. Kemudahan Transaksi

Menurut Pratiwi (2017) kemudahan transaksi adalah kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan proses pembayaran dan transaksi secara online.

4. Kepercayaan/Kredibilitas

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran suatu pihak dalam memenuhi harapan mereka.

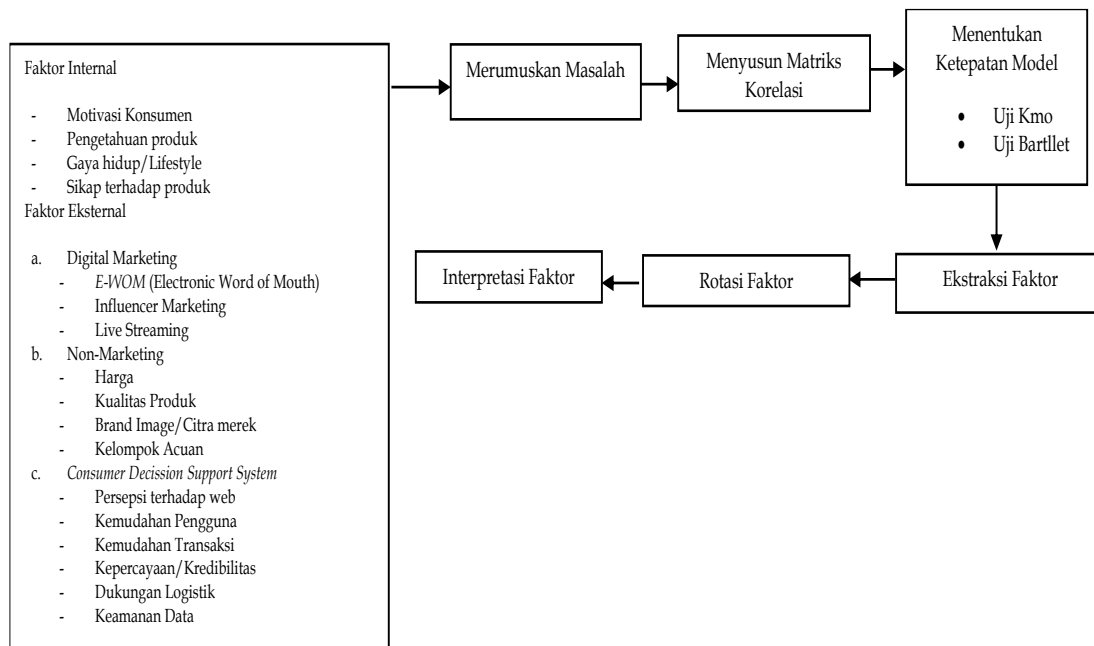
5. Dukungan Logistik

Menurut Mentzer dkk., (2001) dukungan logistik adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan terkait layanan pengiriman dan distribusi produk.

6. Keamanan Data

Menurut Raymond McLeod dan George Schell (2011), keamanan data adalah perlindungan terhadap data dan informasi agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang.

Dari kajian teori diatas berikut ini adalah Faktor-faktor yg digunakan digunakan untuk mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian brand hijab lokal pada pengguna TikTok Shop di Surabaya menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA).



Gambar 2. Desain Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, (2026)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Analisis Faktor dengan Exploratory Factor Analysis (EFA).

$$X = AF + V \mu \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

X = suatu vektor yang berukuran $n \times 1$ dari variabel acak (*random*) sebanyak n yaitu X_1, X_2, \dots, X_n

A = matriks koefisien $n \times m$

F = suatu vektor yang berukuran $m \times 1$ dari *common factor* yaitu F_1, F_2, \dots, F_n

V = matriks koefisien yang diagonal $n \times n$ untuk vektor unik yang merupakan kombinasi *common factor* dan faktor unik yang tertimbang

Analisis Faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian brand hijab lokal pada pengguna TikTok Shop di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Surabaya yang pernah membeli brand hijab lokal melalui platform TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian hijab lokal di TikTok Shop minimal dua kali. Jumlah sampel penelitian sebanyak 180 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 4 poin. Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, Kaiser Meyer Olkin (KMO), Measure of Sampling Adequacy (MSA), ekstraksi faktor, rotasi faktor, dan penamaan faktor.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kriteria	Hasil
Jumlah Item	44 Item
r Tabel	0,361
Rentang r Hitung	0,703 – 0,964
Keterangan	Seluruh item valid

Sumber : Diolah Peneliti 2026, (menggunakan SPSS)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria	Hasil
Jumlah variabel	17 variabel
Batas minimum Cronbach's Alpha	0,60
Rentang Cronbach's Alpha	0,821 – 0,918
Keterangan	Seluruh variabel reliabel

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Sumber : Diolah Peneliti 2026, (menggunakan SPSS)

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**2. Uji Kelayakan Analisis Faktor
 KMO dan Bartlett’s Test**

Hasil uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,851 yang berarti data layak digunakan untuk analisis faktor karena nilai KMO > 0,50. Selain itu, hasil Bartlett’s Test of Sphericity memperoleh nilai signifikansi < 0,001 sehingga menunjukkan adanya korelasi antarvariabel dan analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil Uji Kmo dan Bartlett’s Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3903.180
	df	946
	Sig.	<.001

Sumber : Diolah Peneliti 2026, (menggunakan SPSS)

Ekstraksi Faktor

Proses ekstraksi faktor menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA). Hasil ekstraksi menunjukkan nilai communalities seluruh indikator berada di atas 0,50 yang berarti setiap indikator mampu menjelaskan faktor yang terbentuk dengan baik.

Tabel 4. Nilai Communalities

Variabel	Extraction
X1.1.1	0,648
X1.5.1	0,927
X1.11.1	0,832
X1.17.1	0,716

Sumber: Diolah Peneliti 2026, (menggunakan SPSS)

Nilai communalities tertinggi terdapat pada variabel E-WOM sebesar 0,940 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan faktor yang terbentuk. Secara umum, seluruh indikator telah memenuhi syarat karena memiliki nilai extraction di atas 0,50.

Total Variance Explained

Hasil ekstraksi faktor menunjukkan terdapat 7 faktor yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* > 1. Ketujuh faktor tersebut mampu menjelaskan total keragaman data sebesar 67,816%.

Tabel 5. Total Variance Explained

Faktor	Eigenvalue	Variance%	Cumulative %
--------	------------	-----------	--------------

1	6,258	28,445	28,445
2	1,987	9,030	37,475
3	1,817	8,260	45,735
4	1,335	6,069	51,805
5	1,245	5,657	57,462
6	1,184	5,382	62,844
7	1,094	4,971	67,816

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan SPSS)

Rotasi Faktor

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Indikator	1	2	3	4	5	6	7
X1.16.1	0,787						
X1.16.3	0,726						
X1.14.2	0,696						
X1.16.5	0,641						
X1.14.1	0,622						
X1.13.1	0,611						
X1.6.1		0,833					
X1.6.3		0,790					
X1.6.2		0,773					
X1.5.1			0,938				
X1.5.2			0,918				
X1.7.3				0,756			
X1.7.1				0,748			
X1.7.2				0,664			
X1.11.1					0,912		
X1.11.2					0,900		
X1.8.3						0,720	
X1.15.1						0,670	
X1.4.3						0,516	
X1.17.1							0,754
X1.17.2							0,657
X1.2.1							0,533

Sumber: Diolah Peneliti, 2026 (menggunakan SPSS)

Keterangan:

Faktor 1 = Kemudahan dan Keandalan Sistem

Faktor 2 = Influencer Marketing

Faktor 3 = Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Faktor 4 = Live Streaming

Faktor 5 = Kelompok Acuan

Faktor 6 = Evaluasi Konsumen

Faktor 7 = Kepercayaan

Rotasi faktor menggunakan metode Varimax dilakukan untuk memperjelas pengelompokan variabel ke dalam faktor yang terbentuk. Hasil rotasi menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading > 0,50 sehingga layak dipertahankan.

PEMBAHASAN

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Hijab Lokal di TikTok Shop

Faktor Kemudahan dan Keandalan Sistem

Faktor kemudahan dan keandalan sistem merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop pada perempuan di Surabaya. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi dibandingkan faktor lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan sistem yang mudah digunakan, informasi yang jelas, serta layanan yang cepat dan akurat dalam proses pembelian online. Kemudahan penggunaan mencakup kemudahan memahami fitur, melakukan pembayaran, dan mengakses informasi produk, sedangkan keandalan sistem berkaitan dengan ketepatan pengiriman, keakuratan informasi, dan konsistensi layanan yang diberikan platform.

Berdasarkan hasil analisis faktor, indikator yang membentuk faktor ini meliputi kemudahan fitur belanja, kejelasan informasi pembayaran, kemudahan sistem pembayaran, ketepatan pengiriman, serta kemudahan akses pelacakan pengiriman. Seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan sistem yang mudah digunakan tetapi juga sistem yang mampu memberikan layanan secara tepat dan akurat sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online.

Dominasi faktor ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem TikTok Shop berbasis *shoertainment* (shopping entertainment) atau hiburan berbelanja, keamanan dan keandalan transaksi tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen perempuan di Surabaya. Meskipun TikTok Shop menawarkan hiburan melalui konten video, *live streaming*, dan *influencer marketing*, konsumen tetap memprioritaskan keamanan selama transaksi, khususnya terkait kejelasan pembayaran, pengiriman tepat waktu, dan informasi produk yang akurat. Hal ini karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga kepercayaan pada sistem menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan sistem yang mudah digunakan, informasi yang jelas, serta layanan yang cepat dan akurat dalam melakukan pembelian online (Kamal dan Asmala, 2026; Widayati dkk., 2022). Semakin mudah dan andal sistem yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian karena konsumen merasa proses transaksi menjadi lebih praktis, aman, dan efisien (Utomo, 2023; Mandiar dkk., 2025).

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brand Hijab Lokal di TikTok Shop

Faktor *Influencer Marketing*

Influencer Marketing menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop. Dalam perkembangan *Social Commerce*, influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai

sumber informasi yang mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung tertarik membeli produk setelah melihat konten influencer berupa ulasan, video penggunaan produk, maupun rekomendasi produk hijab lokal. Faktor ini dibentuk oleh indikator daya tarik influencer, objektivitas ulasan, dan keahlian influencer dalam merekomendasikan produk. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kredibilitas influencer sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dan media sosial lainnya (Fristamara dkk., 2024; Mahardini dkk., 2023; Sachu dkk., 2025). Tingginya kredibilitas influencer yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian karena influencer dianggap mampu memberikan informasi yang lebih relevan dan terpercaya.

Faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop. E-WOM merupakan komunikasi digital berupa ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform online sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam pembelian online, konsumen cenderung membaca ulasan dan melihat rating produk sebelum melakukan pembelian. Faktor ini dibentuk oleh indikator kepercayaan terhadap ulasan pengguna dan keputusan pembelian setelah membaca review produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi penjual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop (Dagayu dkk., 2025; Puspita dan Pardede, 2023; Sachu dkk., 2025). Semakin positif ulasan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap review pengguna lain, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Faktor *Live Streaming*

Live Streaming menjadi faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop. Fitur *Live Streaming* memungkinkan penjual atau streamer berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, detail, dan interaktif.

Faktor ini dibentuk oleh indikator kemampuan streamer menjelaskan produk, gaya penyampaian yang menarik, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjelasan streamer. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat melihat produk

secara langsung serta memperoleh penjelasan mengenai bahan, kualitas, dan penggunaan produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan interaktivitas dan pengalaman belanja konsumen (Batra, 2024; Putri dkk., 2026; Vieri dan Sarah, 2024). Semakin efektif komunikasi yang dilakukan selama *Live Streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk hijab lokal di TikTok Shop.

Faktor Kelompok Acuan

Kelompok acuan menjadi faktor kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan referensi oleh konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian, seperti teman, keluarga, maupun lingkungan terdekat. Faktor ini dibentuk oleh indikator pembelian berdasarkan informasi dari teman atau keluarga serta rekomendasi dari teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi dari lingkungan sosial terdekat karena dianggap lebih jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial dan marketplace (Fitri dan Puteri, 2025; Ulfa, 2022; Yuzahrani dkk., 2024). besar pengaruh lingkungan sosial yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian hijab lokal di TikTok Shop.

Faktor Evaluasi Konsumen

Evaluasi konsumen menjadi faktor keenam yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop. Evaluasi konsumen merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan harga, rating, ulasan, dan informasi produk yang tersedia. Faktor ini dibentuk oleh indikator harga kompetitif, kepercayaan terhadap sistem rating, dan pertimbangan berbagai informasi sebelum membeli produk. Konsumen cenderung membandingkan harga, membaca ulasan, dan melihat rating produk sebelum menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipilih (Damayanti dkk., 2023; Damora dan Rachmadi, 2024; Jothimani, 2023). Semakin positif hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Faktor Kepercayaan

Kepercayaan menjadi faktor ketujuh yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop. Dalam konteks belanja online, kepercayaan berkaitan

dengan keamanan data pribadi, keakuratan informasi produk, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor ini dibentuk oleh indikator keamanan data, keakuratan informasi, dan kualitas produk. Konsumen cenderung merasa lebih yakin melakukan pembelian ketika platform mampu menjaga keamanan transaksi serta memberikan informasi produk yang jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform dan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian online (Burhanuddin, 2023). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian hijab lokal di TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian terhadap 180 responden, perempuan di Surabaya yang telah membeli hijab lokal di TikTok Shop, menggunakan metode analisis faktor dengan 17 variabel dan 44 pernyataan, mengungkapkan tujuh faktor: kemudahan dan keandalan sistem, pemasaran influencer, electronic word of mouth (E-WOM), *Live Streaming*, kelompok referensi, evaluasi konsumen, dan kepercayaan. Faktor dominan adalah kemudahan dan keandalan sistem.

Implementasi penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen platform TikTok Shop dan pengembangan bisnis hijab lokal perlu memprioritaskan peningkatan kualitas sistem digital, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan keandalan layanan seperti pembayaran, pengiriman, dan pelacakan produk. Lebih lanjut, bisnis perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis influencer, meningkatkan kualitas interaksi pada fitur *Live Streaming*, dan mendorong ulasan konsumen yang positif untuk memperkuat E-WOM. Selain itu, aspek sosial seperti pengaruh kelompok referensi dan kepercayaan konsumen juga perlu dipertimbangkan, karena berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi bisnis hijab lokal di TikTok Shop untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, penelitian ini hanya berfokus pada responden perempuan di Surabaya yang membeli hijab lokal melalui TikTok Shop, menggunakan analisis faktor pada 17 variabel. Lebih lanjut, penelitian ini terbatas pada tujuh faktor, sehingga tidak sepenuhnya mencakup semua variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *Social Commerce*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar Surabaya ke wilayah lain untuk memberikan hasil yang lebih dapat digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya juga dapat menyertakan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

sebagai faktor tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan lebih dari sekadar analisis faktor untuk menyertakan metode lain, seperti Structural Equation Modeling (SEM), untuk meneliti hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya, yang memungkinkan menyelesaikan penelitian ini dengan sukses. Penulis mengakui bahwa penyelesaian penelitian ini tidak akan mungkin terjadi tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengambil kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis sangat berterima kasih kepada pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan selama proses penelitian.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasihnya kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga memastikan keberhasilan penyelesaian penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan teman-temannya yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian. Penulis mengakui bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dihargai untuk perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardina, F., & Priyana, W. (2023). TikTok Shop: Fenomena Belanja Online Generasi Muda, antara Kemudahan dan Keamanan Transaksi. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1160–1168. <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i3.9142>
- DataIndonesia.id. (2025). *Kumpulan Data Seputar TikTok di Dunia dan Indonesia hingga April 2025*. April.
- David, F. (2017). Management strategis: Konsep dan Kasus. *Organisational Behaviour for Social Work*, 119–126.
- Diana, A. (2001). *Mengenal E-Bisnis*. Andi.
- Fitri, E., & Puteri, H. (2025). Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Masyarakat Jorong Sungai Magelang, kecamatan Gunung Tuleh, kabupaten Pasaman Barat). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.
- Freberg, K., Graham, K., Mc Gaughey, K., & Laura, A. (2011). Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. In *Public Relations Review* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fristamara, Y., Trianasari, & Putu, R. (2024). Antecedent of Purchase Decisions on *Social Commerce* TikTok Shop. *Journal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 614–631. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>

- Goodstats. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Sering Dibeli di Online Shop*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Ismagilova, E., Emma, S., Nripendra, R., & Yogesh, D. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1–10.
- Keller, K. ., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 th). Pearson Prentice Hall.
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2011). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed.). Pearson.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., Hult, G. T. M., & Harry, J. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(October), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (10thn ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratiwi, D. (2017). *Penerapan Website E-commerce RIC Berbasis YII Framework Sebagai Media Transaksi Online Pada Raharja Internet Cafe*. STMIK RAHARJA.
- Ramadhani, N., Maduwinarti, A., & Pudjianto, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion My Style di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 05(02), 54–63.
- Robbins, S. (2006). *Perilaku Organisasi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10 th ed). Pearson Education.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Effect Of Social Factors, Lifestyle, And Product Characteristics Against Purchase Decision. *Sinomika Journal*, 1, 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sulpan Deni, R., Jatmiko Jati, L., Chothibul Umam Assa, M., Anggriani, R., & Amalia Wardi, P. (2025). Keputusan Pembelian Melalui Fitur Belanja Tiktok Shop: Perspektif Pengalaman Pengguna dan Live Shopping. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 1079–1090.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 2). Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Ting-Peng, L., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Wicaksana, A., & Imam, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomis Dan Manajemen*, 2(7), 69–78. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660)

Yusnandar, W. (2017). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs *E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 266–283. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>