

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* yang mengintegrasikan konten digital, promosi melalui *influencer*, dan transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta persepsi risiko yang dirasakan saat bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* dan semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The growth of social media has driven changes in consumer behavior regarding online purchasing. TikTok Shop has emerged as a social commerce platform that integrates digital content, influencer-led promotions, and purchasing transactions within a single application. When making purchasing decisions, consumers consider not only product quality but are also influenced by influencer credibility, content quality, and perceived risk associated with the transaction. Therefore, this study aims to analyze the impact of influencer credibility, content quality, and perceived risk on consumer purchasing decisions on TikTok Shop among students at Universitas Muhammadiyah Jember. The study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected via questionnaires distributed to Universitas Muhammadiyah Jember students who had made purchases on TikTok Shop and were subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer credibility and content quality have a positive effect on consumer purchasing decisions, whereas perceived risk has a negative effect. These findings suggest that higher influencer credibility and better content quality tend to increase consumer purchasing decisions, while higher perceived risk tends to decrease them.

Keywords: *Influencer Credibility, Content Quality, Perceived Risk, Purchasing Decision.*