



## Pengaruh Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM Sop Buah Irine

Baiti Lailatul Maghfiroh<sup>1\*</sup>, Sri Andayani<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : [baitimaghfiroh@gmail.com](mailto:baitimaghfiroh@gmail.com)<sup>1</sup>, [sri@untag-sby.ac.id](mailto:sri@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [idapratiwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapratiwi@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi penulis: [baitimaghfiroh@gmail.com](mailto:baitimaghfiroh@gmail.com)

**Abstract.** The product consignment system is a business model in which consumers order products through intermediaries, and intermediaries buy the products at a specific location and send them to end consumers. Branding through TikTok is a digital marketing strategy to build a brand image, product, or service on the social media TikTok. This study aims to analyze the influence of the product consignment system and branding through TikTok on consumer purchasing decisions in small and medium enterprises (SMEs) Sop Buah Irine. In the increasingly developing digital era, digital-based marketing strategies are key for SMEs to compete in the market. The product consignment system allows consumers to buy goods that are difficult to reach directly, while branding through TikTok functions to increase brand awareness and attract consumers' attention through viral creative content.

The research method used is quantitative with a descriptive and explanatory research approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were active TikTok users and had purchased Sop Buah Irine products. The results of the analysis show that both the consignment system and branding through TikTok have an influence on consumer purchasing decisions. Specifically, branding through TikTok has been shown to have a more dominant influence compared to the consignment system.

This study provides insight for the owners of Irine Fruit Soup UKM to optimize their digital marketing strategies, as well as providing recommendations for further research to explore other variables that may influence consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Branding Personal, Shopping Service, Purchasing Decisions.

**Abstrak.** Sistem jasa titip produk adalah model bisnis di mana konsumen memesan produk melalui perantara, dan perantara membeli produk di Lokasi tertentu dan mengirimkannya ke konsumen akhir. Branding melalui Tiktok adalah startegi pemasaran digital untuk membangun citra merek, produk, atau layanan di media sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem jasa titip produk dan branding melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil menengah (UKM) Sop Buah Irine. Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci bagi UKM untuk bersaing di pasar. Sistem jasa titip produk memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang sulit dijangkau secara langsung, sedangkan branding melalui TikTok berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif yang viral.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk Sop Buah Irine. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik sistem jasa titip maupun branding melalui TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, branding melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan sistem jasa titip.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik UKM Sop Buah Irine untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, serta memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** Branding, Jasa Titip, Keputusan Pembelian.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. UKM kini menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis, sehingga dituntut untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk dan jasanya. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah pemanfaatan sistem jasa titip (jastip) dan branding melalui platform TikTok.

Sistem jasa titip memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk yang sulit dijangkau secara langsung, memperluas jangkauan pasar UKM tanpa harus membuka cabang fisik. Di sisi lain, TikTok menjadi alat efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan daya tarik produk melalui konten kreatif yang dapat viral dengan cepat. Kombinasi kedua strategi ini memberikan kemudahan akses, memperluas pasar, serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada UKM kuliner seperti Sop Buah Irine.

Namun, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh antara sistem jasa titip dan branding melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena meningkatnya tren belanja online, perubahan perilaku konsumen digital, dan keterbatasan distribusi langsung menjadi latar belakang penting bagi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara sistem jasa titip dan branding TikTok dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine, sebagai contoh kasus UKM makanan yang sukses memanfaatkan tren digital dan jasa titip untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Jasa Titip dikenal dengan istilah Personal Shopper adalah layanan yang memungkinkan seseorang untuk membeli barang atau produk di suatu tempat tertentu, kemudian mengirimkannya kepada orang lain yang membutuhkan barang tersebut (Anggraini et al., 2023). Menurut Rahmi, (2021) Jasa Titip adalah kegiatan ekonomi dengan cara menawarkan jasa pembelian barang dan memperoleh profit dari setiap harga barang titipan yang telah dikenakan margin. Jasa titip beli yang merupakan bagian kerja sama bisnis baru juga dianggap sebagai transaksi jual beli, komponen harga barang cenderung lebih pasti, sedangkan jasa titip beli yang berbentuk kuasa membeli ada yang harganya baru berupa perkiraan. Pada beberapa penyedia jasa titip, harga yang didiskusikan saat menyusun perjanjian ada yang masih berupa perkiraan bahkan ada yang harganya belum ditentukan.

Menurut Sulistio, (2021) Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Tiktok salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa, biasanya promosi barang dan jasa tersebut berbentuk foto dan video. Tiktok adalah media baru yang memiliki perkembangan sangat pesat, dibandingkan dengan kategori media yang lainnya, seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Media baru menyajikan digitization, convergence, interactivity, dan development of network dalam menyampaikan pesannya (Zarkasyi, 2021). Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi serta membangun branding produk bagi pelaku UMKM di Indonesia. Upaya melakukan branding di akun tiktok harus konsisten, karena semakin sering konsumen atau Masyarakat melihat produk tersebut khususnya merk produk UMKM, selain mudah dikenal dan diingat, adalah untuk kepercayaan konsumen. Apalagi, saat ini konsumen akan sangat tergantung kepada “merek” Ketika akan melakukan pencarian informasi produk secara online.

Menurut Kotler & Amstrong, (2008:24) Keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif untuk menganalisis pengaruh sistem jasa titip dan branding melalui Tiktok terhadap keputusan pembelian pada UKM Sop Buah Irine. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aktif Tiktok di Surabaya yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sop Buah irine. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap layak untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, digunakan skala likert sebagai teknik penilaian, dimana responden akan memberikan jawaban berdasarkan 5 kategori yang tersedia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Metode kuesioner dipilih karena dapat menjangkau sejumlah besar responden, memungkinkan mereka untuk memberikan jawaban secara

mandiri. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai sistem jasa titip, branding melalui Tiktok dan keputusan pembelian di Sop Buah Irine.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>hitung</b>	<b>Tabel (0,05 dan df = N-2)</b>	<b>Keterangan</b>
Sistem Jasa Titip (X1)	X1.1	0,749	0,361	Valid
	X1.2	0,659	0,361	Valid
	X1.3	0,591	0,361	Valid
	X1.4	0,531	0,361	Valid
	X1.5	0,585	0,361	Valid
	X1.6	0,574	0,361	Valid
Branding Melalui Tiktok (X2)	X2.1	0,623	0,361	Valid
	X2.2	0,586	0,361	Valid
	X2.3	0,718	0,361	Valid
	X2.4	0,628	0,361	Valid
	X2.5	0,527	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,760	0,361	Valid
	Y.2	0,741	0,361	Valid
	Y.3	0,600	0,361	Valid
	Y.4	0,853	0,361	Valid
	Y.5	0,897	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, bahwa seluruh nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dari tiap pernyataan kuesioner adalah valid.

##### **Uji Realibilitas**

Uji realibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran yang meliputi ketetapan, konsistensi atau reliabilitas pengukuran.

Pernyataan	Cronbach's Alpha (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sistem Jasa Titip (X1)	0,675	0,60	Reliabel
Branding Melalui Tiktok (X2)	0,685	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas tersebut menyatakan bahwa, keseluruhan item dari tiap pernyataan kuesioner adalah reliabel sesuai dengan standar nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test. Berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan  $>0,05$  sebaliknya jika signifikan  $<0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70384016
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.051
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada hasil Uji Normalitas diatas dapat dilihat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov yaitu diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikasi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berarti berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independent). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independent. Batas dari tolerance value  $>0,1$  atau nilai VIF  $<10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas bahwa nilai *Tolerance* Variabel Sistem Jasa Titip (X1) = 0,836, dan Variabel Branding Melalui Tiktok (X2) = 0,836 yang berarti semua nilai *Tolerance* variabel bebas lebih besar dari 0,10. Sedangkan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Variabel Sistem Jasa Titip (X1) = 1.196 dan Variabel Branding Melalui Tiktok (X2) = 1.196 yang Dimana semua nilai VIF Variabel bebas lebih kecil dari

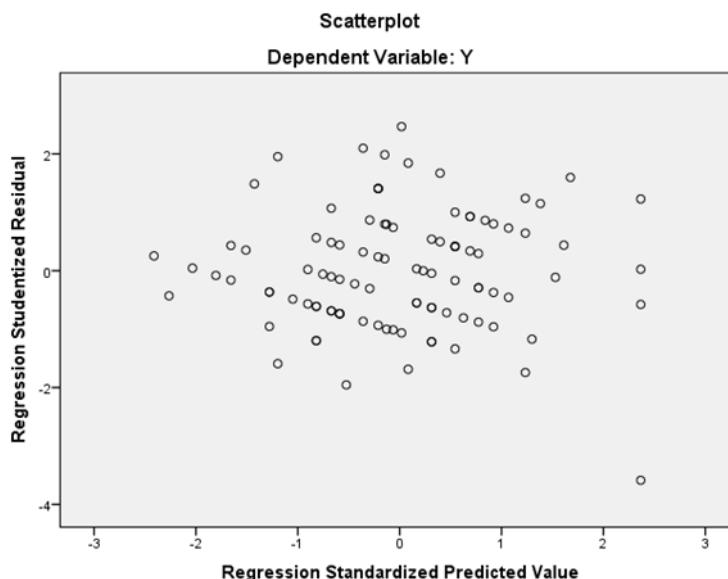
10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok tidak terjadi Multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari pengujian Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dengan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Siregar, 2013). Untuk menguji Heteroskedastisitas peneliti menggunakan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	11.251	2.875		3.914	.000		
X1	.211	.106	.195	1.992	.049	.836	1.196
X2	.346	.094	.360	3.683	.000	.836	1.196

metode scatterplot. Dapat dilihat dari titik-titik pada scatterplot yang tidak hanya mengumpul diatas dan dibawah, dan penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang dan menyempit atau melebar kembali, maka tidak ada Heteroskedastisitas dalam model regresi.



Dari gambar diatas Uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Uji Linearitas**

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linearitas akan menentukan Anareg yang digunakan.

### Hasil Uji Linearitas Sistem Jasa Titip (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	47.745	7	6.821	1.944	.071
	Linearity	43.005	1	43.005	12.255	.001
	Deviation from Linearity	4.739	6	.790	.225	.968
Within Groups		322.845	92	3.509		
Total		370.590	99			

Berdasarkan hasil tabel diatas uji linearitas, nilai *deviation from linearity* signifikan variabel Sistem Jasa Titip (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,968. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari  $>0,05$  maka hubungan variabel Sistem Jasa Titip dan variabel Keputusan Pembelian bersifat linier.

### Hasil Uji Linieritas Branding melalui Tiktok (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	75.769	10	7.577	1.922	.052
	Linearity	67.578	1	67.578	17.144	.000
	Deviation from Linearity	8.190	9	.910	.231	.989
Within Groups		350.821	89	3.942		
Total		426.590	99			

Berdasarkan hasil tabel diatas uji linearitas, nilai *deviation from linearity* signifikan variabel Branding Melalui Tiktok (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,989. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari  $>0,05$  maka hubungan variabel Sistem Branding Melalui Tiktok dan variabel Keputusan Pembelian bersifat linier.

### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis linear berganda, yang mana menurut Siregar, (2013) bahwa pada regresi berganda variabel terikat (Y) disebabkan atau dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.251	2.875		3.914	.000
X1	.211	.106	.195	1.992	.049
X2	.346	.094	.360	3.683	.000

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta atau a sebesar 11.251 artinya jika variabel Sistem Jasa Titip (X1) dan Branding Melalui Tiktok (X2) bernilai tetap atau nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 11.251.
- $b_1$  (koefisien regresi X1) sebesar 0,211. artinya jika variabel Sistem Jasa Titip (X1) naik satu-satuan dengan asumsi Branding Melalui Tiktok (X2) bernilai tetap atau nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,211.
- $b_1$  (koefisien regresi X2) sebesar 0,346. Membuktikan bahwa variabel Branding Melalui Tiktok memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Branding Melalui Tiktok maka akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346.

## **Uji Hipotesis**

### **Uji t (parsial)**

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Siregar, 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf nyata 0,005 ( $\alpha=5\%$ ).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.251	2.875		3.914	.000
X1	.211	.106	.195	1.992	.049
X2	.346	.094	.360	3.683	.000

Hasil nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,984 dengan  $Df = 100 - 3 = 97$ . Serta nilai t hitung >t tabel, sedangkan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

### **Hipotesis pertama**

**Ho** : Sistem Jasa Titip produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

**Ha** : Sistem Jasa Titip produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

Pada tabel maka diperoleh  $t$  hitung sebesar 1,992 dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,992 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis **Ho** ditolak sedangkan **Ha** diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sistem Jasa Titip produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

### **Hipotesis Kedua**

**Ho** : Branding Melalui Tiktok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

**Ha** : Branding Melalui Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

Pada tabel maka diperoleh  $t$  hitung sebesar 3,683 dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,683 > 1,984$ ). Dengan demikian hipotesis **Ho** ditolak sedangkan **Ha** diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Branding Melalui Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

### **Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Siregar, 2013).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.186	41.593	14.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.404	2.963		
	Total	370.590			

Pada tabel hasil uji F, maka untuk mengetahui nilai F tabel yaitu dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df &= (k ; n-k-1) Df \\ &= (2; 100-2-1) \end{aligned}$$

$$Df = (2 ; 97)$$

$$Df = 3,09$$

## **Hipotesis**

**Ho** : tidak terdapat pengaruh antara Sistem Jasa Titip produk dan Branding Melalui Tiktok dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

**Ha** : terdapat pengaruh antara Sistem Jasa Titip produk dan Branding Melalui Tiktok dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada UKM Sop Buah Irine.

Maka pada penelitian ini dapat diketahui  $F$  tabel dari  $df = (2 ; 97)$  yaitu sebesar 3,09. Diperoleh  $F$  hitung sebesar 14,038 yang Dimana  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $14,038 > 3,09$ ) maka hipotesis  $Ho$  ditolak dan  $Ha$  diterima. Sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (independen) yaitu Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok variabel terikat Keputusan Pembelian.

## **Uji r (Korelasi)**

Uji korelasi bertujuan untuk menentukan hubungan asosiasi antara dua atau lebih variabel. Ukuran korelasi yaitu berkisar antara 0 sampai 1. Apabila semakin besar nilai  $r$  yaitu mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Sedangkan, apabila semakin kecil nilai  $r$  mendekati angka 0, maka semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut.

	X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.331**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.331**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

1. Variabel Sistem Jasa Titip (X1) memiliki nilai 0,01 pada tabel sig. (2-tailed) maka  $0,02 < 0,05$  dan nilai Pearson Correlation sebesar 0,331 yang artinya variabel Sistem Jasa Titip (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang lemah.

2. Variabel Branding Melalui Tiktok (X2) memiliki nilai  $0,00 < 0,05$  dan nilai Pearson Correlation sebesar 0,452 yang artinya variabel Branding Melalui Tiktok (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan yang cukup.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) memverifikasi bagaimana variasi dalam variabel dependen dijelaskan. Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan bahwa variabel dependen sangat terbatas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.599	.958

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,607 atau 60,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi dari dua variabel Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok dan sisanya ( $100\% - 60,7\% = 39,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Sistem Jasa Titip (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, responden menyatakan sangat setuju bahwa sistem jasa titip memberikan produk dalam kondisi baik dan sesuai waktu yang dijanjikan. Selain itu, jasa titip Sop Buah Irine juga dinilai memberikan informasi yang jelas mengenai biaya jasa titip dan harga barang kepada konsumen. Sistem jasa titip Sop Buah Irine memiliki mekanisme untuk melindungi konsumen dari penipuan termasuk pengembalian dana jika barang tidak tersedia. Lebih lanjut, jasa titip Sop Buah Irine mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari konsumen terkait pengalaman mereka dalam menggunakan jasa titip, pemanfaatan platform digital juga menjadi salah satu keunggulan, karena mempermudah proses pemesanan dan pembayaran bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sistem Jasa Titip berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusumastuti, (2020) yang menyatakan bahwa sistem jasa titip memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, Dimana jasa titip sudah mulai menjamur di Indonesia dan sudah sangat dikenal dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh kalangan Masyarakat karena melalui jasa titip Masyarakat dapat membeli produk yang diinginkan

tanpa harus datang langsung ke Lokasi penjualan, sehingga meningkatkan minat Masyarakat untuk menggunakan Jasa titip sebagai alternatif pembelian produk.

## **2. Pengaruh Branding Melalui Tiktok (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini, konten kreatif dan interaktif yang dihasilkan di platform Sop Buah Irine Tiktok mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Konten yang disajikan di Tiktok secara konsisten mencerminkan identitas merek Sop Buah Irine, terutama dalam upayanya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Melalui video yang diunggah, Sop Buah Irine juga secara transparan menjelaskan penggunaan bahan-bahan premium serta komitmen dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Selain itu, kepercayaan diri Sop Buah Irine untuk bersaing di pasar digital terlihat dari konsistensi dan kualitas konten yang diunggah di Tiktok. Dengan memanfaatkan algoritma Tiktok yang mendukung penyebaran konten viral, Sop Buah Irine berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Video-video yang diposting mendapatkan jumlah tayangan, likes, komentar, dan share yang signifikan, sehingga menunjukkan Tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengguna Tiktok. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil dan membuktikan bahwa variabel Branding melalui Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarusu et al., (2024) yang menyatakan bahwa branding melalui Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Abhilmaker, Dimana dengan membuat konten kreatif dan interaktif yang meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

## **3. Pengaruh Sistem Jasa Titip (X1) dan Branding Melalui Tiktok (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok secara Bersama sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada uji regresi linear berganda melalui hasil pengujian secara simultan yang menunjukkan hasil bahwa, nilai sig yang diperoleh adalah lebih kecil dari nilai sig dalam ketentuan teori uji F atau uji simultan, dapat diketahui bahwa itu bisa berpengaruh pada sistem jasa titip dan branding melalui tiktok terhadap Keputusan pembelian karena setiap penambahan nilai pada sistem jasa titip dan branding melalui Tiktok akan terjadi peningkatan pada nilai Keputusan pembelian dan juga sebaliknya, jika nilai sistem jasa titip dan branding

melalui tiktok tidak ada peningkatan maka nilai Keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa variabel yang dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian variabel branding melalui Tiktok. Hal ini dibuktikan atau dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada variabel sistem jasa titip.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan terkait dengan Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Sop Buah Irine adalah sebagai berikut :

1. Sistem Jasa Titip berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UKM Sop Buah Irine. Hal ini menunjukkan bahwa Jasa Titip Sop Buah Irine mampu mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya jasa titip Sop Buah Irine, konsumen bisa membeli produk Sop Buah Irine tanpa harus mengunjungi Lokasi secara langsung, yang meningkatkan minat Masyarakat untuk memanfaatkan jasa titip dalam membeli produk Sop Buah Irine.
2. Branding yang dilakukan melalui Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UKM Sop Buah Irine. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui tiktok yang dilakukan oleh Sop Buah Irine dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen yang Di mana konten yang menarik dan interaksi yang positif di platform Tiktok Sop Buah Irine ini meningkatkan brand image yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk.
3. Sistem Jasa Titip dan Branding Melalui Tiktok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sistem jasa titip memudahkan akses bagi konsumen untuk memperoleh produk Sop Buah Irine, sementara branding melalui tiktok yang dilakukan Sop Buah Irine dengan konten kreatif dan interaksi yang menarik mampu menumbuhkan kepercayaan serta minat terhadap Sop Buah Irine. Kedua variabel ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Sop Buah Irine.

## **Saran**

Penerapan sistem jasa titip yang efisien untuk mengoptimalkan sistem jasa titip dengan menawarkan kemudahan dalam pengelolaan pemesanan dan pengiriman. Misalnya, menyediakan aplikasi atau platform yang mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan serta Memperkuat branding dengan konten kreatif di Tiktok serta menjalin kolaborasi dengan influencer di platform Tiktok yang memiliki audiens yang relevan. Influencer dapat berperan dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anggraini, V. A. A., Syai'in, S., & Faruq, A. (2023). Jasa titipan dalam transaksi jual beli online perspektif hukum ekonomi syariah. *Irtifaq: Jurnal Ilmu-Ilmu Syari'ah*, 10(2), 94–100.
- Ariska, M. A. (2022). Pengaruh Korean ambassador dan brand personality Tokopedia terhadap keputusan pembelian young consumer dalam perspektif ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung), 40–41.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen pemasaran. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bere, Y. C. R. A., & Susanto, E. H. (2022). Analisis pengaruh kepuasan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada jasa titip barang branded. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 359–363.
- Juwita, K., & Lestari, D. D. (2021). Pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales CV. Angkasa Leather Jombang (Skripsi, 2014).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (p. 45). Erlangga.
- Kusumastuti, A. D. (2020). Fenomena jasa titip (jastip) dan polemik bagi kelangsungan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–39.
- Liputan6. (2024). Jastip adalah jasa titip tanpa modal besar, ketahui cara memulai dan keuntungannya. Liputan6. <https://www.liputan6.com>

- Marketing, G., Ambassador, B., Brand, D. A. N., Nabilah, M. S., Made, N., Pratiwi, I., Mulyati, A., Perkembangan, F., Makanan, B., Kunci, K., Marketing, G., Ambassador, B., & Awareness, B. (2024). Awareness terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal XYZ* (nama jurnal tidak disebut), 10(2), 50–61.
- Mujib, F., & Saptaningsing, T. (2020). School branding strategi di era disruptif. PT Bumi Aksara.
- Novita, D., & Widayati, S. (2022). Strategi digital branding yang efektif untuk UMKM menggunakan TikTok. *Jurnal XYZ*, 2(1), 3507–3512.
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan di TikTok dan dampaknya terhadap minat beli Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 47–50.
- Rahayu, B. (2020). Penerapan strategi sentence collection untuk meningkatkan implementation of sentence collection strategy. *Jurnal XYZ*, 5(1), 1–7.
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). Pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Umama Gallery Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Rahmi. (2021). Bab I Pendahuluan. Galang Tanjung.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis (2011th ed.). Salemba Empat.
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2024). Analisis pengaruh pemasaran TikTok terhadap keputusan pembelian produk Abhillmaker. *Jurnal XYZ*, 4(2), 1096–1101.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal XYZ*, 10(1), 44–52.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif (Suwito, Ed.; 1st ed.). Kencana.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding sebagai inti dari promosi bisnis oleh Ahmad Budi Sulistio. *Jurnal ProFilm*, 1, 1–16.
- Sutejo, B. (2022). Evaluasi penggunaan platform jual-beli online pada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) bidang konveksi disaat pandemi Covid-19 di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pologadung. *Repository STEI*, 12(2004), 6–25.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (Eds.). (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan (2022nd ed.). Andi Yogyakarta.
- Ummah, M. S. (2019). No title. *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.3390/su11010001>

Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. (2024). Brand lokal Aerostreet membangun branding image melalui TikTok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120–131.

Wikipedia. (2024). Branding. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Branding>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen (F. Rezeki, Ed.; 2024th ed.). PT Kimshafialung Cipta.

Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2018). Pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian pada konsumen SIM card. *Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 10(1), 306–312.

Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh literasi keuangan, financial technology, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan guru taman kanak-kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307.