

**Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli
pada *E-commerce* TikTok Shop**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Intan Pawestri Kusumawardani
NIM : 17312318

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Intan Pawestri Kusumawardani

No. Mahasiswa : 17312318

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Juli 2023

Penulis,



(Intan Pawestri Kusumawardani)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Intan Pawestri Kusumawardani

No. Mahasiswa : 17312318

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 21 Juli 2023

Dosen Pembimbing



(Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA.,DBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada E-commerce Tiktok Shop

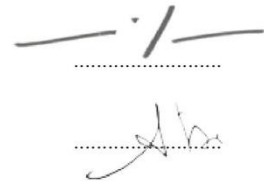
Disusun oleh : INTAN PAWESTRI KUSUMAWARDANI

Nomor Mahasiswa : 17312318

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Jum'at, 01 September 2023


Penguji/Pembimbing Skripsi : Hadri Kusuma, Prof., MBA., Ph.D

Penguji : Ataina Hidayati, Dra., M.Si., Ak., CA., Ph.D



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

HALAMAN MOTTO

“Bukan aku yang hebat, tapi doa ibuku yang kuat dan Allah mengabulkan doanya”

-Unknow

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

-Q.S. Al-Insyirah: 5

“Apa yang diberikan Allah kepadamu itu yang terbaik, ingat bukan baik tapi terbaik, kalau baik mungkin ditimpa masalah bukan hal yang baik, Tapi itu terbaik, barangkali untuk menguatkanmu dan mendewasakanmu.”

-Riskiathillah

“Setiap yang bernyawa punya cara dan arah sendiri untuk jalan hidupnya, Ada yang sudah sampai, ada yang masih baru memulai, Memang diciptakan beda, jadi ya gapapa, Lagipula kalau semuanya serba dibandingkan rasanya akan selalu nggak pernah cukup.”

-Farisandani

“Tidaklah Allah mempercepat, tidak juga Allah memperlambat, tapi Allah pasti akan memberi diwaktu yang tepat, cepat belum tentu baik, lambat juga belum tentu buruk, karena Allah yang paling tau kapan seorang hamba itu menerima hadiah terbaik dari-Nya, ikhtiar saja yang terbaik, semoga yang disemogakan Allah segerakan.”

-UstadzIrfanRizkiHaas

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji serta syukur yang tiada hentinya kepada Tuhan semesta alam, Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, serta ridho-Nya, sampailah saya pada tahap terselesaikannya skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat beli pada E-commerce TikTok Shop”**. Tidak lupa sholawat serta salam saya hanturkan kepada utusan-Nya, Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari zaman kegelapan kepada zaman terang benderang saat ini.

Tujuan dituliskannya skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan secara fisik maupun mental sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan karunianya, kesehatan, petunjuk, kelancaran, dan kemudahan untuk penulis. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Orang tua penulis yang tercinta, Ibu Trie Buana dan Bapak Wuryono, Terimakasih atas semua doa yang tak pernah terhenti, dukungan, kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi, sehingga membuat penulis dapat menghadapi cobaan dan tantangan untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.

7. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA.,DBA, selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan ilmunya, membimbing penulis dengan sabar, dan mempermudah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Saudara penulis, Bagoes, Ayu, Aryo, Pia, Puput dan Alya yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen Prodi Akuntansi UII yang sudah membagi ilmunya selama masa perkuliahan.
10. Teman pejuang skripsi Sri Ratningsih, Bangkit Reformasi, Yuni Yati, Adelia, Anisa Yuni, Fauziah, dan Naufal yang sudah saling memberikan ilmu, dukungan, dan bantuan selama penulis menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat seperjuangan saya sejak ospek Baiq Siti Humairah. Terimakasih karena sudah menemani saya dalam suka maupun duka selama perkuliahan, walapun kita sudah tidak satu kota lagi semoga komunikasi kita tetap terjaga sampai kapanpun.
12. Sahabat seperjuangan saya sejak sma Lidya, Esa, Intan, Rafiq, Ridho yang sudah seperti keluarga sendiri dan yang selalu menghibur dan selalu ada bagaimanapun kondisinya.
13. Teman ex tiens Gita Widayayu dan Zizi yang menjadi tempat pulang ketika dijogja.
14. Semua Teman-teman Akuntansi FBE UII, terutama teman-teman angkatan 2017.
15. Mba Painah yang sudah menolong dan membantu selama penulis menyelesaikan skripsi.
16. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

17. Terakhir, tidak lupa untuk mengucapkan banyak terimakasih kepada diri Saya sendiri yang sudah mau berusaha dan berjuang. Terimakasih karena sudah mau percaya dengan diri saya sendiri sehingga sampai detik ini belum menyerah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang ada karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dari penulis sendiri. Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 31 Juli 2023

Penulis,



(Intan Pawestri Kusumawardani)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ix
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Technology Acceptance Model.....	6
2.1.2 Promosi	7
2.1.3 Persepsi Kemudahan.....	12
2.1.4 Kepercayaan.....	15
2.1.5 Minat Beli	18
2.1.6 E-commerce	20
2.1.7 Tiktok Shop.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	29

2.4	Hipotesis Penelitian	30
2.4.1	Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Tiktok Shop.....	30
2.4.2	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada Tiktok Shop	31
2.4.3	Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada Tiktok Shop.....	31
2.4.4	Pengaruh promosi,persepsi kemudahan,dan kepercayaan pada TiktokShop .	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4	Definisi dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4.1	Promosi (X1)	36
3.4.2	Persepsi kemudahan (X2).. ..	36
3.4.3	Kepercayaan (X3).....	37
3.4.4	Minat Beli (Y)	37
3.5	Metode Analisis Data	37
3.5.1	Analisis Deskriptif	37
3.5.2	Uji Validitas	39
3.5.3	Uji Reabilitas	40
3.5.4	Uji Regresi Berganda.....	41
3.5.5	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.5.1	Uji Normalitas	41
3.5.5.2	Uji Multikolinearitas	41
3.5.5.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.6	Uji Hipotesis	42
3.5.6.1	Uji t (Uji Parsial)	42
3.5.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	43
3.5.7	Koefisien Determinasi (R ²).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44

4.1 Hasil Pengumpulan Data	44
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.3 Deskripsi Variabel	47
4.3.1 Variabel Independen.....	47
4.3.2 Variabel Dependen	50
4.4 Uji Instrumen Data.....	51
4.4.1 Uji Validitas.....	51
4.4.2 Uji Realibilitas.....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	57
4.6 Uji Hipotesis	58
4.6.1 Uji t (Parsial)	58
4.7 Uji F (Simultan).....	60
4.8 Koefisien Diterminasi (R ²).....	61
4.9 Pembahasan	62
BAB V_PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Nilai Interval Deskripsi Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Variabel Promosi.....	46
Tabel 4.5 Variabel Persepsi Kemudahan.....	47
Tabel 4.6 Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Diterminasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 4.2 Hasil Heterokedastisitas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	76
Lampiran 2.....	84
Lampiran 3.....	85
Lampiran 4.....	87
Lampiran 5.....	93
Lampiran 6.....	94

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang menggunakan aplikasi/platform Tiktok Shop mulai dari usia 16 hingga 27 tahun. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial yang menghasilkan sampel berjumlah 102 responden, namun setelah analisis validitas terdapat 2 item kuesioner gugur, maka jumlah total item kuesioner variabel sebanyak 100 yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli pada e-commerce Tik Tok Shop.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Beli, E-commerce. Tiktok Shop

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of promotion, perceived convenience, and trust on purchase intention in the Tiktok Shop e-commerce. The population in this study were all those who used the Tiktok Shop application/platform, ranging from 16 to 27 years old. The samples obtained in this study were obtained through online questionnaires made using Google Forms and distributed via social media which resulted in a sample of 102 respondents, but after validity analysis there were 2 questionnaire items dropped, so the total number of variable questionnaire items was 100 which could be used for analysis furthermore. The results of the analysis produce the coefficient values of the independent variables on the dependent variable, so it can be concluded that there is a significant influence between promotions and perceived convenience and trust simultaneously on buying interest in the Tik Tok Shop e-commerce.

Keywords: *Promotion, Perceived Convenience, Trust, Purchase Intention, E-Commerce. Tik Tok Shop*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan kita khususnya kalangan pelajar/mahasiswa untuk melakukan belanja hanya dengan menggunakan *smartphone* melalui situs ataupun aplikasi belanja *online (e-commerce)*. Dengan adanya aplikasi atau situs *e-commerce*, kini kita tidak perlu repot mengunjungi toko secara langsung untuk berbelanja karena telah tersedia berbagai macam aplikasi atau *platform* yang memudahkan kita untuk melakukan belanja secara *online*. Di Indonesia sendiri telah tersedia berbagai aplikasi belanja *online (e-commerce)* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan aplikasi *e-commerce* lainnya.

Aplikasi *TikTok* pertama kali dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang merupakan produk atau keluaran dari perusahaan *ByteDance*. Aplikasi ini sebelumnya memiliki nama *Douyin* dan menjadi terkenal di *China*. Karena kepopulerannya tersebut, aplikasi *Douyin* mulai merambah dan berekspansi ke beberapa negara yang kemudian aplikasi tersebut dinamai dengan nama baru yaitu *TikTok*. *TikTok* merupakan aplikasi sosial media dimana penggunanya dapat membagikan video pendek kreatif mereka secara langsung. Di Indonesia sendiri aplikasi *TikTok* mulai populer pada tahun 2019 dan kebanyakan pengguna aplikasi tersebut berasal dari kalangan remaja. Pada bulan April tahun 2021, aplikasi *TikTok* mulai melebarkan bisnisnya ke ranah *e-commerce* yang diberi nama dengan *TikTok Shop*.

Selayaknya media sosial TikTok juga digunakan sebagai media promosi, TikTok memiliki pengaruh untuk meningkatkan citra merek suatu produk yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk keputusan pembeliannya, terbukti dengan adanya aplikasi Tiktok yang menyediakan fitur *TikTok Shop*, dimana fitur tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alat *e-commerce* yang diminati oleh banyak konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dengan adanya *TikTok Shop* pembeli tidak perlu beralih ke aplikasi lain untuk melakukan transaksi jual beli, hal tersebutlah yang membuat pengalaman berbelanja dengan menggunakan *TikTok Shop* menjadi lebih mudah. Di Indonesia sendiri kemunculan *TikTok Shop* diterima dengan baik oleh masyarakat, hal tersebut dibuktikan dari kenaikan transaksi di *TikTok Shop* yang mencapai 354 persen pada akhir tahun 2021. Melihat antusiasme masyarakat menggunakan *TikTok Shop*, membuat beberapa asumsi mengatakan bahwa *TikTok Shop* bisa menjadi saingan baru bagi *marketplace* terdahulu di Indonesia.

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian (Rahmi dan Safitri, 2020).

Banyak faktor yang menarik minat beli konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*, seperti salah satunya yaitu promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce*, kecepatan dan menghemat waktu, transaksi pembayaran yang cepat dan

dapat mencicil, dan *marketing mix* (Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, 2020). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Karena setiap konsumen pasti memilih *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik. Beragam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Tiktok *Shop* untuk menarik minat beli konsumen seperti memberikan banyak program promosi kepada para pelanggan. Promosi ini berupa gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* hingga *voucher*.

Faktor kedua yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan diadopsi dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM mengasumsikan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi dimana dalam penggunaannya tidak membutuhkan usaha yang besar (Susilo, 2017).

Kepercayaan dari pandangan Kotler ialah sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (P. K. K. Kotler, 2013). Sedangkan Nismawati menganggap kepercayaan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja online setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja online (Nismawati, 2018).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (Sabran, 2014) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai

respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Sabran, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Tiktok *Shop*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok *Shop*?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok *Shop*?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok *Shop*?
4. Apakah ada pengaruh secara signifikan promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok *Shop*.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop* dan juga digunakan penulis sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Akuntansi.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan masyarakat tentang *e-commerce Tiktok Shop*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *e-commerce Tiktok Shop*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap pengguna sistem teknologi informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi.

Sebagai pencetus *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu Davis et al mengatakan bahwa, TAM memiliki lima bentuk yaitu, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) sebagai penentu kedua, niat perilaku (*behavioral intention*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan perilaku (*behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*). Promosi adalah suatu kegiatan marketing yang merupakan komunikasi dari perusahaan pada pembeli atau konsumen yang mana memuat aktivitas pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi. Persepsi kemudahan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Kepercayaan adalah suatu batasan nilai yang dimiliki seseorang ketika dia merasa telah menerima informasi yang dia butuhkan sehingga orang tersebut yakin bahwa dirinya dapat mencapai kebenaran. Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Kegiatan pemasaran pada suatu produk barang atau jasa terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan pemasaran yang salah satunya yaitu promosi. Promosi dalam perniagaan dilakukan sebagai sebuah usaha mengenalkan perusahaan atau produknya kepada masyarakat sebagai konsumen. Kotler dalam bukunya mendefinisikan promosi yaitu suatu kegiatan marketing yang merupakan komunikasi dari perusahaan pada pembeli atau konsumen yang mana memuat aktivitas pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) (P. Kotler, 2000). Promosi merupakan teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

Arianty menyatakan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, akan tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginan (Arianty, 2016). Sedangkan Lupiyoadi berpendapat bahwa dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) (Lupiyoadi, 2013).

Swasta dan Sukotjo mengklasifikasikan promosi dalam empat jenis yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*Personal Selling*) dan publisitas personal (*Personal Selling*) (Basu, 2001). Hal tersebut senada dengan pendapat Lamb Hair McDaniel dalam Rismi Somad yang menyatakan bahwa ada empat jenis promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas (Somad, Rismi dan Juni Priansa, 2014). Sedangkan Kotler dan Amstrong membagi promosi dalam dimensi-dimensi yaitu (1) *Advertising* (periklanan), (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), (3) *Public Relations* (hubungan masyarakat), (4) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) (Kotler, Philip dan Amstrong, 2009). Berdasarkan beberapa pengertian promosi dari tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi antara penjual dan pembeli yang digunakan sebagai media untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai keinginan konsumen.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi dalam hal ini merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya pada konsumen. Rismi Somad mengutip pendapat Lamb Hair McDaniel mengklasifikasi empat jenis promosi yaitu:

1) Iklan

Iklan dalam hal ini dilakukan perusahaan sebagai kegiatan dalam menarik minat beli konsumen dengan pemberian informasi. Iklan biasanya akan ditayangkan dalam berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, *smartphone* dan sebagainya.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang marak dilakukan para pelaku usaha yaitu berupa pemberian potongan harga yang dilakukan dengan memberikan diskon, kupon, dan undian. Promosi penjualan seperti ini biasa disebut dengan *sales promotion*.

3) Penjualan Personal

Personal dalam hal ini diartikan sebagai langsung, yang mana penjualan personal merupakan promosi yang dilakukan oleh sales kepada konsumen secara langsung.

4) Publisitas

Publisitas yaitu sebuah promosi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk pada konsumen dalam berbagai *event* atau acara seperti *talk show*, diskusi, seminar, konser dan lain sebagainya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Dalam aktivitas promosi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar dapat tercapai tujuan promosi sesuai yang diharapkan.

J. Etzel dalam Sunyoto (Sunyoto, 2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sebagai berikut:

1) Sifat Pasar

Bauran promosi bersifat pasaran dalam hal ini terdapat tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat produk

Hal yang berkaitan dengan sifat produk, maka seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Dalam hal ini misalnya *skin care*, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam merawat kecantikan.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Dalam tahap pengenalan, produsen harus memberi stimulus permintaan primer. Dan perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga benar-benar mampu bertanggung jawab dalam pemasaran.

4) Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia dalam hal ini merupakan salah satu faktor yang paling menentukan, program periklanan akan sulit berhasil jika dana terbatas.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Perusahaan dalam melakukan promosi, selain memperhatikan alat-alat promosi juga harus mampu memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Mursid (Mursid, 2015) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

1) Memberikan Informasi

Ahli ekonomi telah banyak menekankan adanya manfaat kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Barang akan lebih berharga bagi seseorang jika dia mampu mendapatkannya setiap waktu, pada setiap tempat serta memilikinya dengan mudah.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Kerap kali periklanan tidak hanya sebagai media pemberitahuan saja, akan tetapi juga memberi sifat membujuk terutama pada pembeli yang potensial.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan. Pemasangan iklan selalu diusahakan agar tercipta iklan yang terbaik. Misalnya dalam penggunaan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Konsumen sebelum memilih dan membeli sebuah produk, terkadang mereka ingin diberitahu terlebih dahulu. Contoh, nilai gizi dari suatu produk, vitamin dan harga dari produk makanan yang terbaik untuk

keluarga. Jadi dalam hal ini iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu pertukaran saling memuaskan.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan merupakan sebuah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan kedua belah pihak terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Sedangkan indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip dan Amstrong, 2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam suatu waktu dengan media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi: tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- 3) Kualitas promosi: sebuah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu Promosi: lamanya suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang merupakan faktor yang diperlukan dalam mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.3 Persepsi Kemudahan

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dalam hal ini merupakan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi. Davis dalam Lai mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat ekspektasi penggunaan terhadap sebuah usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem (Lai, 2017). Adhiputra menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat dicapai jika pengguna merasakan sebuah keyakinan dan kemudahan dalam menggunakannya (Adhiputra, 2015). Ciri dari persepsi kemudahan yaitu kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi informasi, dan sistem yang digunakan terbebas dari berbagai masalah.

Sedangkan Leon G. Schiffman mengartikan persepsi sebagai proses individu dalam memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli dalam gambaran yang berarti dan masuk akal tentang dunia (Leon G, 2008) . Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang mempunyai pemikiran bahwa menggunakan teknologi akan mudah. Seseorang akan menggunakan sistem informasi jika mereka berpikir sistem tersebut mudah, dan sebaliknya jika seseorang berpikir bahwa sistem informasi tidak mudah, maka tidak akan digunakan (Diah Nuraini, 2022). Hal tersebut selaras dengan penelitian Latunreng bahwa kemudahan penggunaan akan berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian (Latunreng, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan yaitu kepercayaan seseorang dalam penggunaan sesuatu dapat dengan mudah dipahami dan digunakan sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

2.1.3.2 Dimensi Persepsi Kemudahan

Berdasarkan pendapat Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (Ferry Wibowo, Setyo, 2015) mengklasifikasikan dimensi persepsi kemudahan menjadi empat yaitu:

1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)

Merupakan sebuah kondisi yang mana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem dapat dengan mudah dipelajari.

2) Mudah digunakan (*easy to use*)

Kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem mudah digunakan.

3) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Sebuah kondisi yang mana pelaku usaha percaya bahwa sebuah sistem mudah dimengerti dalam penggunaannya atau operasionalnya.

4) Menjadi terampil (*become skillful*)

Sebuah kondisi yang mana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem akan menjadi seorang individu yang terampil dalam menggunakan teknologi.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Kemudahan

Jimenez (2016) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (Yogananda, Andrean Septa dan Dirgantara, 2017) mendeskripsikan bahwa persepsi kemudahan terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Mudah untuk dipelajari
- 2) Mudah untuk didapatkan
- 3) Mudah untuk dioperasikan

Sedangkan Fred D. Davis mengklasifikasikan indikator persepsi kemudahan menjadi enam indikator yaitu (Davis, 2018):

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Dapat dikontrol
- 3) Jelas dan dapat dimengerti
- 4) Fleksibel
- 5) Mudah untuk menjadi mahir
- 6) Mudah digunakan

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menjadi yang sangat penting dalam kehidupan pribadi maupun dunia bisnis, baik dalam bisnis *offline* ataupun *online*. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu bumbu inti dalam

interaksi antara penjual dan pembeli dalam sebuah perniagaan. Kepercayaan pembeli merupakan mata pisau dalam membangun hubungan saat berbelanja *online*. Mowen dan Minor mendeskripsikan kepercayaan sebagai seluruh pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, J.C dan Minor, 2011)

Menurut Guenzi, Johnson dan Castaldo (2009) dalam penelitian Doni Purnawa A mendeskripsikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah koordinasi untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dunia pemasaran dan berkontribusi pada loyalitas hubungan (Alamsyah, 2016). Menurut Featherman dan Hajli menyatakan bahwa kepercayaan merupakan isu penting dalam berbelanja *online*, jual beli dalam media sosial terdapat banyak ketidakpastian dikarenakan kurangnya interaksi tatap muka antara pihak penjual dan pembeli (Featherman, M. S., & Hajli, 2016). Cristou (2015) dalam penelitian Tetty Rahmiati.H, Riana.S dan Hidayatul.M mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan dalam bergantung pada orang lain meski sebuah risiko sedang direalisasikan (Harahap *et al*, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yaitu sebuah keyakinan konsumen pada penjual dengan menerima dan menanggung segala konsekuensi dalam interaksi perniagaan.

2.1.4.2 Manfaat Kepercayaan

Menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam penelitian Zuyyana (Zuyyana, 2022) mengklasifikasikan beberapa manfaat kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan mampu menggerakkan penjual agar bekerja sama dengan penjual lain agar hubungan tetap terjalin.
- 2) Kepercayaan mampu mempertahankan keuntungan jangka panjang dari konsumen.
- 3) Kepercayaan menjadikan penjual mampu menghadapi segala risiko pasar, karena mereka percaya bahwa tidak akan saling berebut kesempatan yang merugikan pasar.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap jasa, produk atau *brand* terdapat beberapa indikator (Maharani, 2010) yaitu:

- 1) Keandalan.

Yang dimaksud keandalan dalam hal ini yaitu konsistensi atau keajegan dalam rangkaian pengukuran. Keandalan dilakukan untuk mengukur konsistensi sebuah perusahaan dalam proses usaha dari dulu hingga sekarang

- 2) Kejujuran

Bagaimana sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya sesuai dengan informasi dari perusahaan atau pemasar pada konsumennya.

3) Kepedulian

Konsumen selalu mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan atau pemasar dan selalu terbuka dengan keluhan konsumen.

4) Kredibilitas

Kredibilitas dalam hal ini berupa kualitas perusahaan agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan Anggraeni mengklasifikasikan kepercayaan menjadi tiga indikator yaitu (P. Anggraeni dan Madiawati, 2017):

1) Kompetensi

2) Integritas

3) Konsistensi

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai sebuah perilaku seseorang yang muncul reaksi terhadap suatu barang dan diungkapkan dengan pembelian (P. Kotler, 2000). Annafik dan Raharjo (2012) dalam penelitian Zuyyana menyatakan bahwa minat beli sebagai komponen perilaku konsumsi pada manusia (Zuyyana, 2022). Sedangkan Balakrishnan dalam penelitiannya Harahap (Harahap, 2022) mengartikan

minat beli tentang sejauh mana dan seberapa yakin konsumen dalam membeli suatu jasa atau produk tertentu.

Senada dengan pernyataan dari Peburiyanti dan Sabran mengartikan minat beli sebagai tanggapan dari konsumen setelah melihat suatu objek dan ditunjukkan dengan kesediaan untuk melakukan pembelian (Peburiyanti, D., 2020). Minat beli juga diartikan sebagai penggabungan dari evaluasi dan faktor stimulus eksternal seorang konsumen terhadap produk atau merk, dan muncul-lah niat beli (Li, C., Zhu, L., 2021).

Berdasar pada beberapa pengertian minat beli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan perangsang yang menjadi faktor konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Amstrong (Kotler, Philip dan Amstrong, 2009) mengklasifikasikan faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi dua yaitu:

1) Faktor sikap dari orang lain

Faktor ini erat hubungannya dengan pandangan konsumen pada tanggapan negatif orang lain serta motivasi konsumen meniru sikap orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak ter-antisipasi

Faktor ini tentang kepercayaan diri dari seorang konsumen. Kepercayaan diri dilihat ketika konsumen melakukan transaksi jual beli, terutama dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau tidak.

2.1.5.3 Variabel Minat Beli

Variabel minat beli dalam penelitian ini menggunakan variabel yang dikembangkan oleh Ferdinand dalam Silvia. Variabel minat beli tersebut terdiri dari empat dimensi yaitu:

- 1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan konsumen dalam proses transaksi atau membeli
- 2) Minat referensial: yaitu kecenderungan konsumen dalam mereferensikan suatu produk atau jasa pada orang lain.
- 3) Minat preferensi: yaitu kecenderungan konsumen dalam mengilustrasikan perilaku seseorang memprioritaskan suatu produk atau layanan.
- 4) Minat eksploratif: yaitu kecenderungan seorang konsumen dalam menggali informasi tentang suatu produk atau layanan yang diminati.

2.1.6 E-commerce

2.1.6.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Hartman, Amir dalam Romindo (Romindo,*et al* 2019) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai jenis dari cara bisnis secara elektronik yang mempunyai fokus pada transaksi bisnis yang berbasis

individu dengan menggunakan perangkat internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi ataupun antar institusi dan konsumen langsung. Zuyyana dalam penelitiannya mengartikan *E-Commerce* sebagai proses penjualan, pembelian dan pemasaran suatu barang atau jasa secara elektronik baik melalui televisi, radio, komputer dan internet (Zuyyana, 2022).

Romindo (Romindo, 2019) dalam bukunya mengklasifikasi empat karakteristik dari *E-Commerce* yang tidak dapat dikesampingkan yaitu:

- 1) Proses transaksi antara dua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual.
- 2) Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi.
- 3) Adanya sistem elektronik internet, televisi atau jaringan komputer.

Sedangkan menurut Suyanto (Suyanto, 2003) menyatakan bahwa *e E-Commerce* dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, yaitu:

- 1) Komunikasi; komunikasi *E-Commerce* dalam pengiriman barang, pemberian informasi dan pembayaran dilakukan dengan internet atau alat lain yang berbasis elektronik.
- 2) Bisnis; dalam sudut pandang bisnis *E-Commerce* merupakan aplikasi teknologi dengan prinsip transaksi bisnis dan alur kerja yang otomatis.
- 3) Layanan; *E-Commerce* menjadi media pemenuh kebutuhan baik perusahaan atau konsumen dan manajemen dalam mengurangi

pengeluaran dan peningkatan mutu produk dan pelayanan pengiriman.

- 4) Online; *E-Commerce* menjadi sebuah alat dalam jual beli barang, jasa dan informasi yang menggunakan internet atau media lain.

2.1.6.2 Model *E-Commerce*

Romindo (Romindo, 2019) dalam bukunya yang berjudul “*E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*” membagi beberapa tipe *E-Commerce* yaitu:

- 1) *Business to Business* (B2B) merupakan jenis *E-Commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan.
- 2) *Business to Consumer* (B2C) yaitu perdagangan yang melibatkan perusahaan dengan konsumen.
- 3) *Business to Government* (B2G) yaitu perdagangan yang terjalin antara perusahaan dengan sektor publik atau pemerintahan.
- 4) *Customer to Customer* (C2C) merupakan perdagangan antara individu dalam hal ini sektor swasta dengan konsumen.

2.1.7 Tiktok Shop

Menurut Wu (2021) dalam Silvia (Silvia, *et al*, 2023) Sejarah TikTok dimulai pada September 2016 yang diluncurkan di China dengan nama Douyin, dan diluncurkan secara global pada Mei 2017 dan diberi nama TikTok. Tiktok sendiri merupakan platform yang berisi video pendek yang diciptakan oleh ByteDance. Dengan berbagai macam fitur dari filter, musik,

animasi dan kamera, pengguna dapat dengan mandiri menggugah video pendek dengan mandiri. Pada Desember 2020 total unduhan aplikasi TikTok mencapai 1,5 miliar di lebih dari 150 negara dalam 39 bahasa.

TikTok *shop* merupakan bagian fitur terbaru dari platform TikTok dan menjadi *marketplace* yang ramai dikunjungi pelanggan. TikTok *shop* sendiri diluncurkan pada tahun 2021. TikTok *shop* disediakan bagi pengguna TikTok sebagai media membeli produk di aplikasi tanpa harus membuka *browser web* atau toko *E-Commerce* terpisah. TikTok *shop* memiliki tab belanja pada profilnya yang ditandai dengan ikon tas belanja. Konsumen kemudian dapat membeli produk dalam TikTok atau dengan via transfer pada toko *online* untuk *checkout* (Nurdian, 2022). Juandi Manullang dalam Zuyyana (Zuyyana, 2022) mendeskripsikan beberapa manfaat TikTok, yaitu:

- 1) Sebagai media edukasi

Pada konten TikTok terdapat konten pendidikan yang mengedukasi dan menambah wawasan. Selain konten pendidikan juga terdapat konten lain yang bersifat positif yaitu, seperti konten memasak, berita terupdate, tips marketing dan lain sebagainya.

- 2) *E-Commerce* atau jual beli *online*

TikTok *For Business* atau TikTok yang difungsikan untuk pemasaran merupakan media yang memberikan kebebasan bagi siapapun dalam berekspresi di lingkungan konsumen atau audiens. Fitur TikTok *shop* difungsikan sebagai *e-commerce* yang dapat membantu penjual atau

konten kreator dalam memasarkan produknya dengan konten-konten yang menarik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini peneliti akan mengelus beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding, baik itu penelitian yang telah dilakukan di dalam negeri maupun luar negeri. Tinjauan pustaka ini juga digunakan peneliti untuk mengetahui pembaharuan penelitian. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini akan diuraikan dalam penjelasan berikut:

Pertama, penelitian dari Clarisse Jane G. Araujo, Kaye Anne S. Perater, Alyanna Marie V. Quicho dan Antonio E. Etrata, Jr. yang berjudul “*Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z’s Behavior and Purchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah video iklan TikTok mempengaruhi generasi Z dalam kebiasaan dan minat membeli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model deskriptif-korelasional. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner online pada 386 pengguna TikTok dalam rentang usia 18-24 tahun di Metro Manila, Filipina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosi, menghibur, informatif dan dimensi video iklan TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Akan tetapi hanya dimensi emosional yang memberi pengaruh positif paling besar pada niat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumen generasi Z secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka (Araujo, *et al* 2022).

Kedua, penelitian oleh Thi Thuy An NGO dan kawan-kawan yang berjudul “*The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua metode analisis yaitu analisis eksploratif dan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli online pada konsumen generasi Z di Vietnam melalui informasi TikTok. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk membantu para pebisnis agar lebih memahami keinginan konsumen. Data dalam penelitian ini berjumlah 250 orang dengan rentang waktu lahir pada tahun 1995-2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi secara signifikan niat beli online konsumen Gen-Z yaitu informasi, hiburan, kepercayaan dan interaksi sosial, dengan faktor informasi yang memberikan dampak paling positif. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pelaku usaha lebih meningkatkan efektivitas iklan TikTok dalam menjual produknya (Thi Thuy An, *et al* 2022).

Ketiga, penelitian kuantitatif dari Mary Aubrey G.Gesmundo dan kawan-kawan yang berjudul “*TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*”. Tujuan penelitian ini untuk menentukan efek dari *brand awarness* dan *brand recall* terhadap niat beli generasi milenial. Penelitian ini menggabungkan Perhatian, Minat, *Desire*, and *Action (AIDA)* Model dan *Selective Exposure Theory (SET)* untuk dijadikan dasar analisis. Penelitian

kuantitatif deskriptif ini menggunakan data dengan rantang usia 25-40 tahun yang tinggal di *National Capital Region (NCR)* Filipina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran memberikan pengaruh signifikan pada kesadaran merk dan meningkatkan minat beli di kalangan milenial (Gesundo, *et al* 2022).

Keempat, penelitian dari Gong-Jian Zhou yang berjudul “*Analysis and Application of TikTok E-commerce "FACT" Operation Matrix under the New Format of Interest E-commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat baru *E-Commerce*, karakteristiknya dan pertumbuhan *E-Commerce* TikTok melalui matriks FACT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* TikTok secara aktif membantu konsumen meningkatkan minat belanja dan secara signifikan mengurangi biaya keputusan konsumen dalam belanja online (Zhou, 2022).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Muhammad Rashid Khan, Maryam Iqbal dan Ayesha Jahan Lodhl yang berjudul “*Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers*”. Penelitian kuantitatif eksperimen ini bertujuan untuk menganalisis efek promosi influencer marketing pada Instagram terhadap pola perilaku, gaya hidup dan tingkat pembelian konsumen. Sampel diambil dengan teknik sampling berjumlah 203 pengguna instagram. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara konsumen dengan perilaku pembelian dan pemasaran influencer di Instagram. Dan terdapat perbedaan yang

signifikan dalam rata-rata dan varians antara dua kelompok pada efek pemasaran influencer melalui postingan profesional Instagram (Khan, *et al* 2021).

Keenam, penelitian kuantitatif dari Yue Huang dan Lu Suo yang berjudul “*Factors Affecting Chinese Consumers’ Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce*”. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan pengumpulan data melalui pendekatan convenience sampling pada 477 orang yang berbelanja pada platform *E-Commerce* Taobao.com di China. Hasil penelitian menegaskan bahwa variabel promosi harga, tekanan waktu (batas waktu promosi dan biaya), interaksi interpersonal (interaksi konsumen-streamer, interaksi konsumen-konsumen) dan daya tarik visual memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan analisis agar pengelola dan pedagang *E-Commerce* harus membuat rencana promosi dengan harga yang wajar dan memperkuat interaksi interpersonal dan mencoba untuk mengurangi risiko pembelian konsumen (Yue Huang dan Lu Suo, 2021).

Ketujuh, penelitian kuantitatif dari Kania Alayda S yang berjudul “*Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account*”. Penelitian ini menganalisis aktivitas sosial media, *brand awareness* dan *image* terhadap komitmen pada produk TikTok. Sampel pada penelitian deskriptif kuantitatif ini berjumlah 305 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa empat variabel

mempengaruhi komitmen dan berpengaruh positif signifikan terhadap produk akun TikTok dengan nilai signifikansi 0,000 (Shafa,*et al* 2022).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Barween Al Kurdi dan kawan-kawan yang berjudul “*The effect of social media influencers’ characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention*”. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor karakteristik influencer terhadap sikap dan niat beli konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui peran moderasi vloggers sebagai alat pemasaran baru. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada karakteristik influencer terhadap sikap dan niat beli konsumen (Al Kurdi, *et al* 2022).

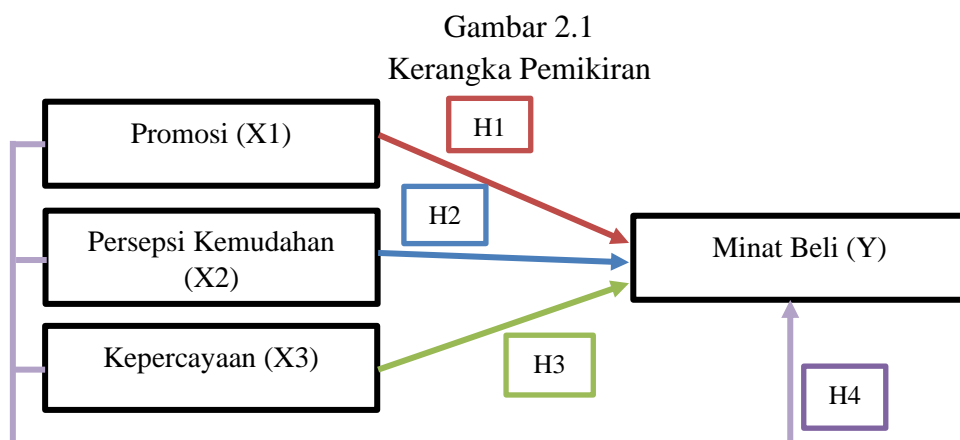
Kesembilan, penelitian yang berjudul “*Influencer advertising on Instagram: product influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification*”, penelitian ini dilakukan oleh Loes Janssen, Alexander P.Schouten dan Emmelyn A.J.Croes mahasiswa Tilburg University, Netherlands. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana kecocokan produk-influencer dan jumlah pengikut yang berkontribusi pada iklan di Instagram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 432 pengguna Instagram di Belanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah influencer dengan jumlah pengikut dan like yang

tinggi akan memberikan dukungan positif pada iklan produk dan lebih besar minat *follower* dalam membeli produk yang diiklankan (Janssen, *et al* 2022).

Kesepuluh, penelitian kuantitatif yang berjudul “The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decition With Customer Satisfaction As Moderation On TikTok Shop Features”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, dan flash sale terhadap keputusan pembeli dan kepuasan konsumen pada TikTok Shop. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, flash sale dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di TikTok Shop (Baroroh, *et al* 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasar pada landasan teori dan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan diatas, maka kerangka pemikiran teoritis digambarkan dengan paradigma penelitian sebagai berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau yang sering disebut sebagai jawaban sementara dari sebuah penelitian merupakan jawaban yang berasal dari rumusan masalah. Jawaban sementara ini diambil dari teori yang relevan dengan penelitian dan belum menampilkan data empiris. Suryani dan Hendryadi menyatakan bahwa hipotesis yaitu kebenaran sementara yang masih perlu diuji dan hipotesis berfungsi sebagai alat untuk menguji sebuah kebenaran dalam penelitian (Suryani dan Hendryadi, 2016). Adapun hipotesis dalam penelitian ini penulis jabarkan dalam penjelasan berikut:

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pada *E-commerce* Tiktok Shop

Sebuah perusahaan akan aktif melakukan kegiatan promosi agar minat membeli konsumen meningkat. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai teknik melalui bauran promosi. Bauran promosi yang biasa dilakukan perusahaan yaitu dengan memasang iklan, promosi dalam penjualan, promosi secara personal, potongan harga, hadiah, bahkan pemasaran secara langsung. Pada penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan pada penelitian terdahulu, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karenanya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli pada *E-commerce Tiktok Shop*

Rahayu dan Djawoto mengartikan kemudahan sebagai suatu kondisi yang mana konsumen yakin bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak perlu usaha keras dalam pemakaiannya (Rahayu dan Djawoto, 1995). *E-commerce* mulai digandrungi karena membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dalam mencari barang, menemukan penjual. Hal tersebut menjadi sebuah persepsi baru dalam masyarakat, bahwa belanja online hal yang mudah dan memudahkan. Semakin meningkatnya kemudahan penggunaan *e-commerce* akan berbanding lurus dengan keputusan pembelian secara online akan meningkat.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada *E-commerce Tiktok Shop*

Restika firdayanti mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan penjual dalam pengalaman dan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kepercayaan dalam konteks ini merupakan kepercayaan yang terbangun antara perusahaan, penjual dan konsumen yang terlibat dalam pembelian

online. Kepercayaan dalam *emotional bunding* merupakan keyakinan terhadap sebuah perusahaan dalam menjalankan fungsinya. Soegoto membagi *emotional bunding* menjadi beberapa aspek yaitu integritas, kompetensi, konsistensi dan *predictability* (Soegoto, 2013). Berdasarkan pada uraian penjelasan diatas dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.

2.4.4 Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada *E-commerce Tiktok Shop*.

Pembelian dengan *e-commerce* juga dibantu dengan pemberian informasi yang akurat dan percaya diri konsumen. Promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang mendorong minat beli konsumen secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Zuyyana (Zuyyana, 2022) dan Hanyda (Inayatul, 2020) menyatakan bahwa minat beli pada *e-commerce* dipengaruhi oleh variabel promosi, kemudahan dan kepercayaan. Berdasarkan pada uraian diatas dan penelitian terdahulu peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce Tiktok Shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pada hasil yang dapat diperoleh dengan teknik statistik atau pengukuran, penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, untuk pengumpulan data menggunakan alat penelitian, untuk analisis kuantitatif atau statistik, tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan korelasional atau asosiatif. Dimana penelitian korelasional merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani dan Hendrayadi, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi wilayah generalisasi yang mana terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dari objek dalam penelitian ini yaitu semua orang yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Tiktok *Shop* dalam berbelanja. Dari kelompok tersebut akan peneliti jadikan beberapa menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu responden yang berumur diatas 16 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, alasannya karena peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan populasi sampel tidak diketahui jumlahnya dan bisa jadi terlalu besar (Priyambodo, 2019). Adapun rumus *Lemeshow* dalam menentukan jumlah minimum sampel yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,06$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan untuk menentukan jumlah sampel 95% dengan mengacu pada tabel Z 95% yaitu 1,96

Moe = *Margin of error* yakni tingkat kesalahan maksimum yang ditoleransi yaitu sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan hasil hitung diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer dengan data kuantitatif. Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan

kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini metode angket yang digunakan dengan skala Likert. Skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan 5 skala, yang dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	Skor	
		+	-
1	Sangat Tidak Setuju	1	5
2	Tidak Setuju	2	4
3	Netral	3	3
4	Setuju	4	2
5	Sangat Setuju	5	1

Sumber :(Sugiyono, 2016)

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan memanfaatkan *google form* dan akan disebarakan secara online melalui media sosial.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

Sugiyono dalam bukunya mendefinisikan variabel penelitian yaitu sebuah atribut/ sifat/ nilai dari seseorang, obyek/ kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2016). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) dan minat beli (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1 Promosi (X1)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang mana dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan aktif guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Ari Setyaningrum, 2015). Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini ada lima yaitu (P. K. K. Kotler, 2013) :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan sasaran promosi

3.4.2 Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan merupakan *mindset* konsumen dimana mereka yakin bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam memakainya (Rahayu dan Djawoto, 1995). Indikator persepsi kemudahan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu (Davis, 2018):

- a. Mudah untuk dipelajari
- b. Dapat dikontrol
- c. Jelas dan dapat dimengerti
- d. Fleksibel
- e. Mudah untuk menjadi mahir
- f. Mudah digunakan

3.4.3 Kepercayaan (X3)

Kepercayaan yaitu persepsi konsumen dalam memandang keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya kepuasan dan harapan konsumen (Firdayanti, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yaitu (P. Anggraeni dan Madiawati, 2017) :

- a. Kompetensi
- b. Integritas
- c. Konsistensi

3.4.4 Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku konsumsi dari manusia (Sukmawati, 2018). Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 yaitu (Agung, 2018):

- a. Minat Eksploratif
- b. Minat Transaksional
- c. Minat Referensial
- d. Minat Preferensial

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara memberi deskripsi atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017).

a. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini yaitu pengguna platform belanja TikTok Shop mulai dari usia 16 tahun keatas dengan jumlah 100 orang. Deskripsi responden dari hasil penelitian akan dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Deskripsi berdasarkan jenis kelamin
- 2) Deskripsi berdasarkan usia
- 3) Deskripsi berdasarkan pekerjaan

b. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini guna mengetahui deskripsi dari promosi, persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat beli. Deskriptif variabel disini dilakukan dengan melihat mean atau rata-rata skor dari masing kuesioner. Dalam mendeskripsikan variabel ini menggunakan rumus interval dengan mengambil bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1, dengan kelas interval 5. Jumlah interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil hitung skala interval mendapatkan rentan skala 0,75, maka persepsi variabel dalam penelitian ini dikelompokkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Tabel Nilai Interval Deskripsi Variabel

Skala Data	Promosi	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Minat Beli
4,21 – 5,00	Sangat Menarik	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Menarik	Tinggi	Tinggi	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup Menarik	Sedang	Sedang	Sedang
1,81 – 2,60	Kurang Menarik	Rendah	Rendah	Rendah
1,01 – 1,80	Tidak Menarik	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
0,2 – 1,00	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah Sekali	Sangat Rendah Sekali	Sangat Rendah Sekali

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas kuesioner instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang dianalisis menggunakan program SPSS. Kriteria dasar pengambilan keputusan dalam pengujian validitas instrumen yaitu:

- (1) Jika nilai Sig. 2 tailed $< 0,05$ atau hasil dari r hitung $> r$ tabel maka butir instrumen dinyatakan valid.
- (2) Jika nilai Sig.2 tailed $> 0,05$ atau r hitung $< r$ tabel, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat uji instrument yang digunakan untuk menguji keajegan atau ketepatan hasil pengukuran (Sukmadinata 2010). Dalam uji reliabilitas jika koefisien yang diperoleh $> 0,60$, maka instrument tersebut reliabel (Darmawan 2016). Uji reabilitas pada instrumen penelitian menggunakan rumus *Alpha-cronbach*.

3.5.4 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas/ variabel independen dengan satu variabel terikat/ variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan, sedangkan variabel terikatnya yaitu Minat Beli. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS. Persamaan regresi linear berganda dijabarkan pada rumus berikut:

Keterangan: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Promosi

X2 = Persepsi Kemudahan

X3 = Kepercayaan

e = Kesalahan (Error)

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. (Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, 2015). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas probability plot dengan bantuan program *SPSS versi 25.0 for Windows*. Menurut Imam Ghozali model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2013).

3.5.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan guna mengetahui korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance antara variabel independen. Adapun pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:

- 1) Jika nilai tolerance >1000 dan VIF <10 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolienaritas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai tolerance <1000 dan VIF >10 maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolienaritas pada penelitian tersebut.

3.5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Dalam mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat Scatter Plot. Apabila tidak terdapat pola teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedasitas. Imam Ghozali juga menyatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti melakukan 2 analisis yaitu dengan Uji t dan Uji F. Adapun penjelasan rincinya sebagai berikut:

3.5.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada tidaknya pengaruh signifikan variabel independent (X) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

3.5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu:

- 1) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H0 ditolak, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

3.5.7 Koefisien Determinasi (R²)

Analisis dilakukan dengan tujuan agar mampu mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan seberapa besar pengaruh pada variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat pada *Model Summary* dalam SPSS yang tertulis dengan *R Square*. Jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas (Sugiyono, 2016).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

TikTok Shop merupakan sebuah platform jual beli yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang mana melibatkan penjual, konten creator dan pembeli. Platform belanja TikTok Shop mulai meroket dikalangan masyarakat sejak pandemi. Seperti platform belanja online pada umumnya TikTok Shop memberikan ruang interaksi langsung pembeli dan penjual. Salah satu yang menjadi kelebihan TikTok Shop yaitu pengguna bisa langsung melakukan transaksi pembelian produk tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Pada TikTok Shop semua transaksi pembelian, chat dengan penjual dan pembayaran dilakukan langsung pada software aplikasi TikTok itu sendiri (Rahajeng, 2022).

Hingga saat ini tidak jarang banyak online shop yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi barang dagangannya, dan seperti yang khalayak ketahui bahwa pengguna aplikasi TikTok berasal dari berbagai macam kalangan, baik dari segi usia maupun profesi. Secara resmi TikTok merilis fitur TikTok Shop pada bulan April tahun 2021.

Data responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan frekuensi jumlah laki-laki 42% dan perempuan sebanyak 48%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengetahui e-commerce TikTok Shop adalah perempuan, meskipun perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak signifikan. Data responden diperoleh bahwa frekuensi pengisi kuesioner mulai dari usia 16 tahun hingga 27 tahun. Data responden berdasarkan

pekerjaan yang mengisi kuesioner diperoleh responden dengan mayoritas yaitu mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan guru. Adapun penjelasan sebaran responden secara rinci akan peneliti jabarkan pada karakteristik responden di bawah ini.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum dan latar belakang dari responden penelitian yang dijadikan sampel. Responden dalam penelitian ini merupakan sampel penelitian yang menggunakan aplikasi/ platform TikTok Shop minimal dari usia 16 tahun yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden yang akan dikupas dalam penelitian ini berdasarkan beberapa jenis yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan responden. Adapun hasil analisis statistik untuk karakteristik responden dalam penelitian ini dijabarkan pada penjelasan tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequenc y		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58,0	58,0	58,0
	Perempuan	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis statistik berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42%. Dari data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari responden sebanyak 100 orang, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 58 responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Vali d um	Usia 16-20 tahun	11	11,0	11,0	11,0
	Usia 21-25 tahun	87	87,0	87,0	98,0
	Usia 26-30 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis statistik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan rentang usia 16-20 tahun sebanyak 11%, responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 87% dan responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 2%. Berdasar data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 100 responden, rata-rata yang mengetahui dan menggunakan e-commerce TikTok Shop yaitu responden dengan rentang usia 21-25 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	Pelajar/Mahasis wa	46	46,0	46,0	46,0
	Wiraswasta	41	41,0	41,0	87,0
	Karyawan	11	11,0	11,0	98,0
	Guru	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis statistik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 46%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 41%, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 11% dan responden yang berstatus sebagai guru berjumlah 2%. Berdasar pada data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih intens berbelanja dengan menggunakan platform e-commerce TikTok Shop yaitu pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 46% dari total responden 100 orang.

4.3 Deskripsi Variabel

Deskripsi distribusi kuesioner responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hasil sebaran data kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Linkert dengan skala sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Berikut peneliti jabarkan hasil tanggapan kuesioner responden.

4.3.1 Variabel Independen

Tabel 4.4
Variabel Promosi

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	TikTok <i>Shop</i> menyediakan banyak informasi produk apa yang saya butuhkan.	3,66	Menarik
2	Banyak iklan di TikTok <i>Shop</i> yang menarik konsumen untuk berbelanja.	3,44	Menarik
3	Saya sangat menyukai iklan TikTok <i>Shop</i> di aplikasi TikTok.	3,14	Cukup Menarik
4	Konten promosi TikTok <i>Shop</i> sangat menarik sehingga membuat saya selalu ingin membuka aplikasi TikTok <i>Shop</i> .	3,11	Cukup Menarik

5	Saya tertarik menggunakan aplikasi TikTok <i>Shop</i> karena banyak promosi.	3,25	Cukup Menarik
6	Saya memilih aplikasi TikTok <i>Shop</i> karena memiliki iklan yang melibatkan artis terkenal.	3,03	Cukup Menarik
7	Pada jam tertentu, TikTok <i>Shop</i> selalu memberikan promosi dengan berbagai variasi, seperti <i>flash sale</i> , dll.	3,51	Menarik
8	Saya sangat suka menggunakan aplikasi TikTok <i>Shop</i> karena setiap bulan selalu ada program gratis ongkos kirim untuk konsumen.	3,46	Menarik
9	Aplikasi TikTok <i>Shop</i> dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen dengan mudah.	3,34	Cukup Menarik
10	Menurut saya promosi yang dilakukan TikTok <i>Shop</i> sudah tepat dan mampu menarik konsumen.	3,34	Cukup Menarik
Rata-rata		3.33	Cukup Menarik

Sumber: Olah Data Primer 2023

Tabel 4.5
Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	TikTok Shop merupakan aplikasi jual beli online yang mudah untuk dipelajari oleh konsumen.	3.27	Sedang
2	Saya menggunakan TikTok <i>Shop</i> karena mudah dalam mencari informasi produk yang saya butuhkan	3.29	Sedang
3	Saya menggunakan TikTok <i>Shop</i> karena dapat menentukan waktu pembelian sesuai dengan keinginan saya	3.15	Sedang
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk melalui TikTok <i>Shop</i> karena dapat menentukan produk yang sesuai dengan jumlah uang yang saya miliki.	3.22	Sedang
5	Saya membeli produk melalui TikTok <i>Shop</i> karena informasi suatu produk	3.16	Sedang

	dijelaskan secara jelas.		
6	Aplikasi TikTok <i>Shop</i> memiliki fitur yang mudah dimengerti oleh konsumen dalam penggunaannya.	3.21	Sedang
7	Aplikasi TikTok <i>Shop</i> sangat fleksibel dan dapat digunakan kapanpun..	3.43	Tinggi
8	Pembelian suatu produk melalui TikTok <i>Shop</i> dapat dilakukan kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen.	3.35	Sedang
9	Banyak kemudahan fitur dalam aplikasi TikTok <i>Shop</i> sehingga membuat konsumen semakin mahir dalam menggunakannya.	3.23	Sedang
10	Semakin sering saya mengakses, saya semakin mahir menggunakan aplikasi TikTok <i>Shop</i> tanpa perlu bimbingan dan arahan.	3.25	Sedang
11	Saya membeli produk yang ditawarkan di online shop melalui situs jual beli TikTok <i>Shop</i> karena aplikasi mudah digunakan.	3.20	Sedang
12	Saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> karena tidak mempersulit konsumen dalam penggunaan aplikasinya.	3.24	Sedang
Rata-rata		3.25	Sedang

Sumber: Olah Data Primer 2023

Tabel 4.6
Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Sebelum saya melakukan pembelian produk melalui TikTok <i>Shop</i> , saya akan memperhatikan respon terhadap dari beberapa pembeli sebelumnya dan memperhatikan spesifikasi dari produk yang akan saya beli.	4.25	Sangat Tinggi
2	Sebelum saya membeli produk dari TikTok <i>Shop</i> , saya akan membandingkan pelayanan/service dari penjual satu toko dengan toko lainnya untuk menumbuhkan rasa kepercayaan yang diharapkan.	4.00	Sangat Tinggi

3	Saya percaya pada penjual dalam TikTok <i>Shop</i> berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan.	3.16	Sedang
4	TikTok <i>Shop</i> selalu jujur dalam memberikan informasi/deskripsi mengenai produk yang dijualnya.	3.07	Sedang
5	Saya percaya bahwa TikTok <i>Shop</i> memenuhi tanggung jawab kepada konsumen.	3.24	Sedang
6	Sebelum melakukan pembelian melalui TikTok <i>Shop</i> , saya akan memepertimbangkan kendala yang mungkin terjadi pada saat transaksi pembelian.	3.62	Tinggi
7	Saya percaya bahwa penjual dalam TikTok <i>Shop</i> tidak merugikan saya ketika membeli produk dari mereka.	3.27	Sedang
Rata-rata		3.52	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer 2023

4.3.2 Variabel Dependen

Tabel 4.6
Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya mengunjungi TikTok <i>Shop</i> setiap hari.	2.33	Rendah
2	Saya memiliki minat beli menggunakan TikTok <i>Shop</i> dengan yakin.	3.21	Sedang
3	Saya lebih berminat membeli produk di TikTok <i>Shop</i> dibandingkan di tempat lain.	2.55	Rendah
4	Saya akan merekomendasikan TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain yang sedang mencari produk untuk menggunakan TikTok <i>Shop</i> .	3.13	Sedang
5	Setelah saya menerima produk yang saya beli di TikTok <i>Shop</i> , saya ingin membeli lagi produk lain yang dijual di TikTok <i>Shop</i> .	3.13	Sedang
6	Saya sering melakukan pembelian di TikTok <i>Shop</i> tidak hanya satu kali,	3.17	Sedang

	karena saya merasa puas belanja di TikTok Shop.		
	Rata-rata	2.92	Sedang

Sumber: Olah Data Primer 2023

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen penelitian dalam hal ini hasil kuesioner. Analisis statistik uji validitas menggunakan uji validitas Pearson Correlation. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan valid, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item kuesioner tidak dinyatakan valid. Selain itu pengambilan keputusan juga bisa dilakukan dengan melihat nilai r hitung dan r tabel. Item kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r_{tabel} dengan melihat N (100) dan signifikansi 5%. Maka nilai r_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 0,195, sehingga item kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > 0,195$. Adapun hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Promosi (X1)	1	1,00	0,195	Valid
	2	0,734	0,195	Valid
	3	0,438	0,195	Valid
	4	0,443	0,195	Valid

	5	0,519	0,195	Valid
	6	0,352	0,195	Valid
	7	0,635	0,195	Valid
	8	0,496	0,195	Valid
	9	0,589	0,195	Valid
	10	0,599	0,195	Valid
	1	1,00	0,195	Valid
	2	0,634	0,195	Valid
	3	0,502	0,195	Valid
	4	0,624	0,195	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	5	0,505	0,195	Valid
	6	0,657	0,195	Valid
	7	0,547	0,195	Valid
	8	0,525	0,195	Valid
	9	0,561	0,195	Valid
	10	0,477	0,195	Valid
	11	0,552	0,195	Valid
	12	0,568	0,195	Valid
	1	1,00	0,195	Valid
Kepercayaan (X3)	2	0,435	0,195	Valid
	3	0,240	0,195	Valid
	4	0,166	0,195	Tidak Valid
	5	0,157	0,195	Tidak Valid
	6	0,354	0,195	Valid
	7	0,222	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada ketiga variabel independen, dapat diketahui bahwa sebagian besar item kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,195$). Namun terdapat 2 item kuesioner yang nilai r_{hitung} nya $< r_{tabel}$, yaitu pada item kuesioner kepercayaan (X3) pada item nomor 4 dan 5 yang masing-masing mendapat nilai r_{hitung} sebesar 0,166 dan 0,157 ($< 0,195$), sehingga 2 item kuesioner tersebut harus dihapuskan, dan tidak bisa dipakai untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada awal sebelum analisis, jumlah total kuesioner pada ketiga variabel

independen sebanyak 29 item. Setelah analisis validitas terdapat 2 item kuesioner gugur, maka jumlah total item kuesioner variabel independen sebanyak 27 yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Minat Beli (Y)	1	1,00	0,195	Valid
	2	0,670	0,195	Valid
	3	0,619	0,195	Valid
	4	0,601	0,195	Valid
	5	0,730	0,195	Valid
	6	0,702	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis uji validitas terhadap variabel dependen pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,195$), sehingga semua item kuesioner variabel dependen dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3) terhadap Minat Beli (Y) layak untuk digunakan sebagai penelitian.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui konsisten atau stabilitas kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yaitu jika nilai *Alpha Cronbach* $>$ nilai r_{tabel} maka instrumen dinyatakan konsisten. Jika nilai *Alpha Cronbach* $<$ nilai r_{tabel} maka instrumen dinyatakan tidak konsisten atau reliabel.

Dasar pengambilan keputusan yang kedua yaitu hasil analisis memiliki nilai koefisien reabilitas sebesar 0,60 atau lebih ($\geq 0,60$), maka instrumen dinyatakan reliabel. Adapun hasil analisis reliabilitas dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Promosi	10	0,927	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	12	0,964	Reliabel
3	Kepercayaan	5	0,716	Reliabel
4	Minat Beli	6	0,912	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis uji reabilitas dari semua variabel penelitian pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* > nilai r_{tabel} (0,195) dan > nilai koefisien reabilitas 0,60. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi, persepsi kemudahan, keyakinan dan minat beli dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

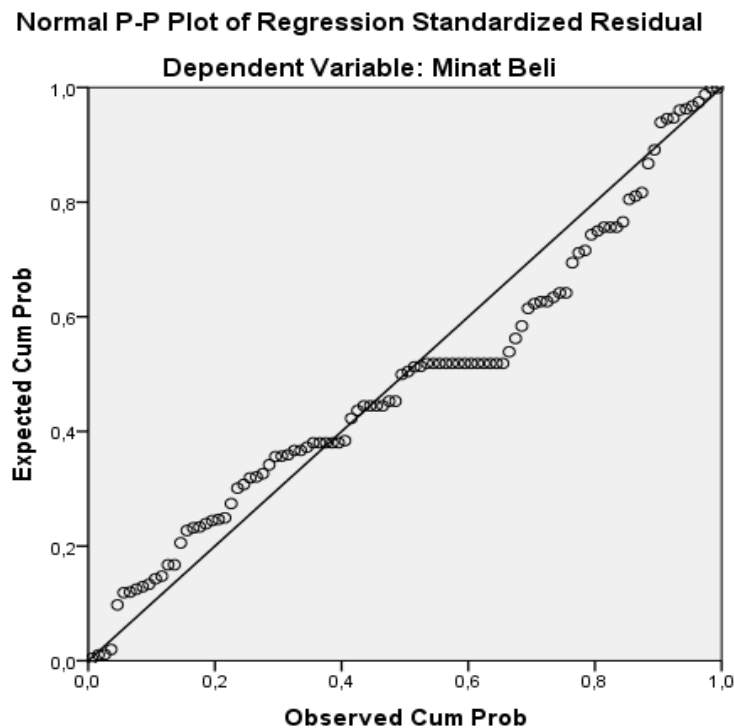
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda sebelum melakukan uji hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari empat analisis yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas. Adapun hasil secara rinci dari masing-masing uji asumsi klasik peneliti jabarkan pada penjelasan berikut.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat hasil analisis pada P-Plot. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini dijabarkan dalam gambar berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menggambarkan bahwa data sesungguhnya berdistribusi normal dan data dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis linear berganda. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Atau jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)		-1,491	,139		
X1	,429	4,462	,000	,310	3,227
X2	,264	3,146	,002	,405	2,468
X3	,245	3,031	,003	,440	2,273

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Primer 2023

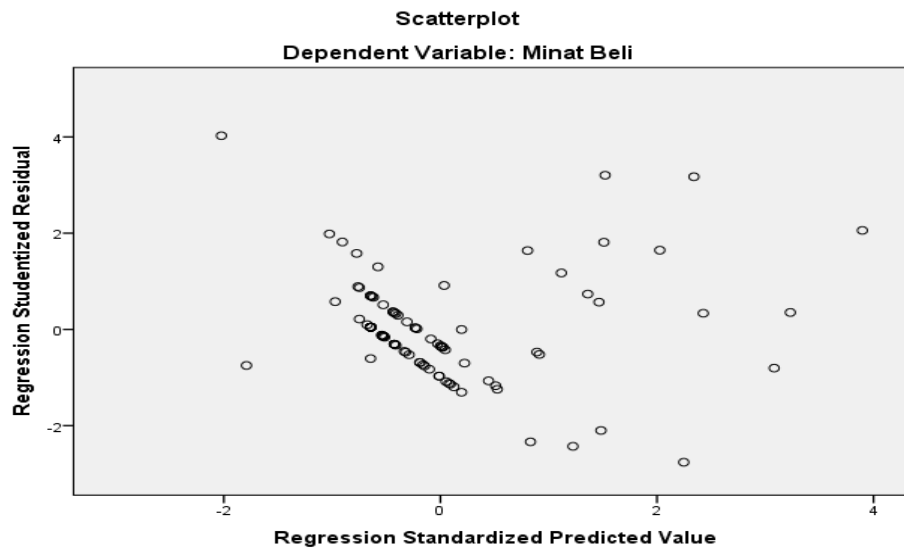
Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada variabel X1 (Promosi) sebesar 0,310, variabel X2 (Persepsi Kemudahan) sebesar 0,405 dan variabel X3 (Kepercayaan) sebesar 0,440. Dari masing-masing variabel independen tersebut memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$. Adapun untuk nilai VIF dari

masing-masing variabel yaitu, untuk variabel X1 sebesar 3,227, variabel X2 sebesar 2,468 dan variabel X3 sebesar 2,273. Nilai VIF tersebut berada dibawah nilai koefisien 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, yang di indikasikan baik dari nilai *Tolerance* maupun dari nilai VIF. Dari hasil tersebut maka data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heterokedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Hal ini karena model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat scatterplot. Adapun hasil analisis uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa plotting (titik-titik) tidak ada pola yang jelas gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dari penjelasan gambar statterplot diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya yaitu analisis hipotesis.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu variabel; promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Adapun tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tingkat signifikansi 5% atau α 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

□ Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

□ t tabel = t ($\alpha/2$; n-k-1) = t (0,05/2; 100-2-1) = 0,025; 97. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985 (lihat pada kolom t tabel). Hasil analisis dari uji t dalam penelitian ini peneliti jabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-	1,564			-1,491	,139
Promosi	,256	,057	,429		4,462	,000
Persepsi Kemudahan	,111	,035	,264		3,146	,002
Kepercayaan	,287	,095	,245		3,031	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer2023

Berdasarkan tabel analisis uji t diatas yang merepresentasikan hubungan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti akan menjabarkan dalam penjelasan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Promosi) terhadap Y (Minat beli) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,462 > t$ tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Persepsi Kemudahan) terhadap Y (Minat beli) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,146 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat beli) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,031 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

4.7 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) dalam hal ini variabel promosi dan kualitas kinerja karyawan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu:

- Jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

□ Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

□ F tabel = F (k; n-k) = F (3; 100 – 3) = 3; 97 maka nilai F tabel = 2,70 (lihat di F tabel).

Hasil analisis dari uji F yang mana merupakan pengujian H4 (hipotesis 4) dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	603,866	3	201,289	84,349	,000 ^b
Residual	229,094	96	2,386		
Total	832,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Promosi

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan output di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $84,349 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (promosi) dan X2 (persepsi kemudahan) dan X3 (kepercayaan) secara simultan terhadap Y (minat beli).

4.8 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu promosi (X1), persepsi kemudahan (X2) dan

kepercayaan (X3) secara bersama-sama dapat menerangkan atau menjelaskan variasi dalam variabel terikat minat beli (Y). Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,725	,716	1,545	1,509

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Promosi
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,725, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 72,5%. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi variabel promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan sebesar 72,5% dan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Tiktok Shop.

Setelah dilakukan pengujian pada variabel independen dalam hal ini variabel promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli, menghasilkan nilai koefisien variabel promosi dengan minat beli sebesar 0,256 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000, dengan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$

maka H_0 diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung 4,462, dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,462 > 1,985$). Maka keputusan uji H_1 diterima, hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,256, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif promosi terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop sebesar 25,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Koefisien variabel promosi bernilai positif, artinya yaitu adanya hubungan yang searah antara promosi dengan minat beli. Hal tersebut menunjukkan jika semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi minat beli, semakin sering promosi dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan sebuah teori yang dikemukakan oleh Imamudin Arifin, yang menyatakan bahwa promosi memiliki fungsi mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Promosi juga berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk menanggapi atau merespons produk atau jasa yang ditawarkan (Arifin, 1998). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuyyana Ulfa yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Zuyyana, 2022). Hasil penelitian yang sama juga dilakukan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Samuel Domade Sitorus yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Online (Sitorus, 2019).

4.9.2 Pengaruh persepsi kemudahan (X2) terhadap minat beli (Y) pada e-commerce Tiktok Shop.

Hasil analisis pada variabel independen dalam hal ini variabel persepsi kemudahan terhadap variabel dependen minat beli, menghasilkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,002, dengan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima. Hal tersebut dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 3,146, dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,146 > 1,985). Maka keputusan uji H_2 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,111, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif persepsi kemudahan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop sebesar 11,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Koefisien variabel persepsi kemudahan bernilai positif, artinya yaitu adanya hubungan yang searah antara persepsi kemudahan dengan minat beli. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi persepsi kemudahan dalam mengaplikasikan platform e-commerce TikTok Shop maka akan semakin tinggi pula minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Diah Nuraini yang berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang mempunyai pemikiran bahwa menggunakan teknologi akan mudah, dan seseorang akan menggunakan sistem informasi jika mereka berpikir sistem tersebut

mudah (Diah Nuraini, 2022). Hal tersebut selaras dengan penelitian Latunreng bahwa kemudahan penggunaan akan berpengaruh pada pembuatan keputusan pembelian (Latunreng, 2021). Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce Shopee (Inayatul, 2020).

4.9.3 Pengaruh kepercayaan (X3) terhadap minat beli (Y) pada e-commerce Tiktok Shop.

Hasil analisis pada variabel independen dalam hal ini variabel kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli, menghasilkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,003, dengan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Hal tersebut dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 3,031, dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,031 > 1,985$). Maka keputusan uji H_3 diterima, hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce Tik Tok Shop.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,287, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce Tik Tok Shop sebesar 28,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Koefisien variabel kepercayaan bernilai positif, artinya yaitu adanya hubungan yang searah antara kepercayaan dengan minat beli. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat beli pada e-commerce Tik Tok Shop.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Firdayanti Restika yang mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan penjual dalam pengalaman dan pemenuhan harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Thi Thuy An NGO dan kawan-kawan yang berjudul “*The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor efektif dalam meningkatkan minat beli pada aplikasi TikTok Shop (Thi Thuy An, 2022).

4.9.4 Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada e-commerce Tiktok Shop.

Nilai koefisien regresi variabel independen (promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan) sebesar 0,725, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif variabel independen terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop sebesar 72,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor yang lain. Koefisien variabel promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan bernilai positif, artinya yaitu adanya hubungan yang searah antara promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan dengan minat beli. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

Penjelasan diatas sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu faktor eksternal dalam hal ini kepercayaan dan faktor

internal yaitu promosi (Kotler, Philip dan Amstrong, 2009). Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat dari Deavaj yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian online dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yang salah satunya yaitu efisiensi dalam pencarian yaitu kemudahan dalam mengoperasikan platform (Fan, 2003).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh antara promosi (X1) terhadap minat beli (Y) pada e-commerce TikTok Shop.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi (X1) dengan minat beli sebesar 0,256, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil analisis uji t sebesar 4,462, dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,462 > 1,985$). Maka keputusan H1 diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

- 2) Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan (X2) terhadap minat beli (Y) pada e-commerce TikTok Shop.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi kemudahan (X2) dengan minat beli sebesar 0,111, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil analisis uji t sebesar 3,146, dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,146 > 1,985$). Maka keputusan H2 diterima, artinya variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

- 3) Terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) terhadap minat beli (Y) pada e-commerce TikTok Shop.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kepercayaan (X3) dengan minat beli sebesar 0,287, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil analisis uji t sebesar 3,031, dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,031 > 1,985$). Maka keputusan H3 diterima, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop.

- 4) Terdapat pengaruh antara promosi (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap minat beli (Y) pada e-commerce TikTok Shop.

Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,725. Dan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel X (promosi, persepsi kemudahan dan kepercayaan) secara simultan atau bersama-sama terhadap Y (minat beli) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $84,349 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (promosi) dan X2 (persepsi kemudahan) dan X3 (kepercayaan) secara simultan terhadap Y (minat beli) pada e-commerce TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang mana berfokus pada promosi, persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat beli, telah memberikan pandangan-pandangan baru khususnya pada dunia manajemen ekonomi. Namun demikian penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yang harapannya menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Adapun saran yang bisa diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (TikTok Shop)

Harapan peneliti pada perusahaan agar lebih memberi perhatian dan peningkatan kembali pada promosi produk, kemudahan dalam aplikasi, kualitas barang atau jasa yang ditawarkan agar kepercayaan konsumen pada platform TikTok Shop meningkat, sehingga meningkat pula minat beli konsumen pada e-commerce TikTok Shop.

2. Bagi Konsumen

Sebagai konsumen diharapkan agar lebih teliti dalam menyeleksi produk-produk online yang akan dikonsumsi. Berhubung dengan banyaknya produk yang ditawarkan, harapannya konsumen dalam melakukan transaksi tidak hanya melihat dari segi banyaknya promosi saja, akan tetapi juga harus mempertimbangkan kepercayaan konsumen lain dengan melihat penilaian pada setiap produk online.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti harapkan agar mengembangkan penelitian yang tidak hanya pada variabel promosi, persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat beli saja, namun dapat menggunakan variabel-variabel lainnya. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan subjek yang lebih luas dan lebih heterogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. . (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Kalbisocio*, 2 (1), 52–63.
- Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Al Kurdi, B. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, Vo.06, 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, Vol.IV, No, 149–150.
- Araujo, C. J. G. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *Interntional Journal Of Social and Management Studies I(JOSMAS)*, Vol. 3 No., 140–152. [https://doi.org/e-ISSN : 2775-0809](https://doi.org/e-ISSN:2775-0809)
- Ari Setyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Andi Offset.
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11 (2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arifin, I. dan G. H. W. (1998). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. PT. Setia Pura.
- Baroroh, R. A. (2022). The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decition With Customer Satisfaction As Moderation On TikTok Shop Features. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11 No, 255 – 265.
- Basu, S. (2001). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran* (Edisi Keti). BPFE-UGM.
- Davis, F. D. (2018). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

- Acceptance of Information Technology. *Journal of MIS Quarterly.*, Vol. 13 No.
- Diah Nuraini, I. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP PEMBUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang Konsumen E-Commerce Shopee). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 11, 1.
- Fan, D. and K. (2003). *E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM.*
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139, 251–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Ferry Wibowo, Setyo, dkk. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Comutterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, No.
- Firdayanti, R. (2012). Journal of Social and Industrial Psychology. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 01 No, 2.
- Gesmundo, M. A. G. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 343–360. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (Sembilan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap. (2022). The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, Vol. 2 No., 888. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.daengku136>

- Inayatul, H. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee*. IAIN Ponorogo.
- Janssen, L. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal Of Advertising*, 41, n, 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Juliandi , A., Irfan, dan Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian dan Bisnis*. UMSU Press.
- Khan, M. R. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies*, Vol. 28, N, 119–132.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo.
- Kotler, P. K. K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *JISTEM -Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 14, N, 21–38.
- Latunreng, W. (2021). The Effect of Brand Image and Ease of Use on the Decision to Purchase Bus Tickets Online at the Cengkareng Suspension Bridge Agent, West Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18 (1), 100–108.
- Leon G, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Li, C., Zhu, L. (2021). Factors Influencing Consumers Purchase Intention Throught Tiktok of Changsha , China Residents. *AU-EJournal of Interdisciplinary Research*, Vol.6 Nomo, 113–124.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Menejemen Pemasaran dan Jasa*. Salemba Empat.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Mowen,J.C dan Minor, M. (2011). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nismawati. (2018). *No Titlenalisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening*.
- Nurdian, G. (2022). *Data Statistik TikTok 2022*.
<https://grahanurdian.com/statistiktiktok-2022/>.%0A
- P. Anggraeni dan Madiawati. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.Traveloka.com., *E-Proceeding of Management*., Vol. 3 No.
- Peburiyanti, D., & S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>.
- Priyambodo, G. (2019).). Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya. *Repository.Unair*., 1–7.
- Rahajeng, R. S. (2022). *Pengaruh Aplikasi TikTok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Rahayu dan Djawoto. (1995). Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*., Vol. 6 No., 1–20.
- Rahmi dan Safitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 6 (1), 29–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Romindo. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sabran, B. (2014). *Principles of Marketing* (1st ed.). Erlangga.
- Shafa, K. A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awarness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, Vo. 12 No., 1613–1619. www.

enrichment.iocspublisher.org

- Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, C. S. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol. 7 / N, 53–54.
- Sitorus, S. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi*, 01, 73.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *EMBA*, Vol.1 No.3, 1271–1283.
- Somad, Rismi dan Juni Priansa, D. (2014). *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Sukmawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service.
- Suryani dan Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Cetakan Pe). Kencana.
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia group.
- Susilo. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri. *E-Proceeding of Management*, 4 (1).
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi Offset.

- Thi Thuy An, N. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 9 No 5, 0497–0506. <https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0497>
- Widiyono dan Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global* (Edisi Asli). Mitra Wacana Media.
- Yogananda, Andrian Septa dan Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*, Vo. 6 No 4.
- Yue Huang dan Lu Suo. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, Vol. 17, N. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Zhou, G.-J. (2022). Analysis and Application of TikTok E-commerce “FACT” Operation Matrix under the New Format of Interest E-commerce. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, Vol. 22(12), 51–62. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2022/v22i1230612>
- Zuyyana, U. A. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Tiktok Shop*. UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i responden
di Tempat

Perkenalkan, Saya Intan Pawestri Kusumawardani mahasiswi Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat kelulusan S-1 Akuntansi dengan topik penelitian "Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli pada E-commerce Tiktok shop".

Sehubungan dengan itu, saya menyusun kuisisioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan sejujur-jujurnya sangat berarti bagi penelitian ini.

Seluruh jawaban yang Bapak/Ibuk/Saudara/i berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Apabila terdapat pertanyaan terkait penelitian ini, Anda dapat mengajukan pertanyaan melalui email 17312318@students.uii.ac.id

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

Karyawan

Wiraswasta

Lainnya...

Nomor Telepon (Optional) :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Cukup memilih satu pilihan jawaban.

PROMOSI

1. TikTok *Shop* menyediakan banyak informasi produk-produk yang saya butuhkan.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Banyak iklan di Tiktok Shop yang menarik konsumen untuk berbelanja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Saya sangat menyukai iklan Tiktok Shop di aplikasi Tiktok.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. Konten promosi Tiktok Shp sangat menarik sehingga membuat saya selalu ingin membuka aplikasi Tiktok Shop.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Saya tertarik menggunakan aplikasi Tiktok Shop karena banyak promosi

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

6. Saya memilih aplikasi Tiktok Shop karena memiliki iklan yang melibatkan artis terkenal.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

7. Pada jam tertentu, Tiktok Shop selalu memberikan promosi dengan berbagai variasi, seperti flash sale, dll.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

8. Saya sangat suka menggunakan aplikasi Tiktok Shop karena setiap bulan selalu ada program gratis ongkos kirim untuk konsumen.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

9. Aplikasi Tiktok Shop dapat digunakan untuk semua kalangan konsumen dengan mudah.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

10. Menurut saya promosi yang dilakukan Tiktok Shop sudah tepat dan mampu menarik konsumen.

- Sangat Setuju

- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEMUDAHAN

11. Tiktok Shop merupakan aplikasi jual beli online yang mudah untuk dipelajari oleh konsumen.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

12. Saya menggunakan Tiktok Shop karena mudah dalam mencari informasi produk yang saya butuhkan.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13. Saya menggunakan Tiktok Shop karena dapat menentukan waktu pembelian sesuai dengan keinginan saya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

14. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop karena dapat menentukan produk yang sesuai dengan jumlah uang yang saya miliki.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15. Saya membeli produk melalui Tiktok Shop karena informasi suatu produk dijelaskan secara jelas.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

16. Aplikasi Tiktok Shop memiliki fitur yang mudah dimengerti oleh konsumen dalam penggunaannya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

17. Aplikasi Tiktok Shop sangat fleksibel dan dapat digunakan kapanpun.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

18. Pembelian suatu produk melalui Tiktok Shop dapat dilakukan kapanpun sesuai dengan keinginan konsumen.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

19. Banyak kemudahan fitur dalam aplikasi Tiktok Shop sehingga membuat konsumen semakin mahir dalam menggunakannya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

20. Semakin sering saya mengakses, saya semakin mahir menggunakan aplikasi Tiktok Shop tanpa perlu bimbingan dan arahan.

- Sangat Setuju
- Setuju

- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

21. Saya membeli produk di Tiktok Shop karena tidak mempersulit konsumen dalam penggunaan aplikasinya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

22. Saya membeli produk di Tiktok Shop karena tidak mempersulit konsumen dalam penggunaan penggunaan aplikasinya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

KEPERCAYAAN

23. Sebelum saya melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop, saya akan memperhatikan respons terhadap dari beberapa pembeli sebelumnya dan memperhatikan spesifikasi dari produk yang akan saya beli.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

24. Sebelum saya membeli produk dari Tiktok Shop, saya akan membandingkan pelayanan/service dari penjual satu toko dengan toko lainnya untuk menumbuhkan rasa kepercayaan yang diharapkan/

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

25. Saya percaya pada penjual dalam Tiktok Shop berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

26. Tiktok Shop selalu jujur dalam memberikan informasi/deskripsi mengenai produk yang dijualnya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

27. Saya percaya bahwa Tiktok Shop memenuhi tanggung jawab kepada konsumen.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

28. Sebelum melakukan pembelian melalui Tiktok Shop, saya akan mempertimbangkan kendala yang mungkin terjadi pada saat transaksi pembelian.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

29. Saya percaya bahwa penjual dalam Tiktok Shop tidak merugikan saya ketika membeli produk dari mereka.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

MINAT BELI

30. Saya mengunjungi aplikasi Tiktok Shop setiap hari.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

31. Saya memiliki minat beli menggunakan Tiktok Shop dengan yakin.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

32. Saya lebih berminat membeli produk di Tiktok Shop dibandingkan ditempat lain.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

33. Saya akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain yang sedang mencari produk untuk menggunakan Tiktok Shop.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

34. Setelah saya menerima produk yang saya beli di Tiktok Shop, saya ingin membeli lagi produk lain yang dijual di Tiktok Shop.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

35. Saya sering melakukan pembelian di Tiktok Shop tidak hanya satu kali, karena saya merasa puas belanja di Tiktok Shop.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN 2

Deskriptif Statistik

a. Deskripsi Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58,0	58,0	58,0
	Perempuan	42	42,0	42,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usia 16-20 tahun	11	11,0	11,0	11,0
	Usia 21-25 tahun	87	87,0	87,0	98,0
	Usia 26-30 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Pelajar/Mahasiswa	46	46,0	46,0	46,0
	Wiraswasta	41	41,0	41,0	87,0
	Karyawan	11	11,0	11,0	98,0
	Guru	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

b. Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	3,66	,655
X1.2	100	3	5	3,44	,608
X1.3	100	2	5	3,14	,450
X1.4	100	2	5	3,11	,618
X1.5	100	2	5	3,25	,609
X1.6	100	2	5	3,03	,658
X1.7	100	2	5	3,51	,689
X1.8	100	2	5	3,46	,673
X1.9	100	2	5	3,34	,670
X1.10	100	3	5	3,34	,607
X2.1	100	2	5	3,27	,617
X2.2	100	2	5	3,29	,624
X2.3	100	2	5	3,15	,520
X2.4	100	2	5	3,22	,579
X2.5	100	2	5	3,16	,443
X2.6	100	2	5	3,21	,556
X2.7	100	2	5	3,43	,640
X2.8	100	2	5	3,35	,609
X2.9	100	2	5	3,23	,548
X2.10	100	2	5	3,25	,592
X2.11	100	2	5	3,20	,492
X2.12	100	2	5	3,24	,534
X3.1	100	3	5	4,25	,520
X3.2	100	3	5	4,00	,402
X3.3	100	2	5	3,16	,487
X3.4	100	2	5	3,07	,498

X3.5	100	2	5	3,24	,495
X3.6	100	2	5	3,62	,632
X3.7	100	2	5	3,27	,548
Y.1	100	2	5	2,33	,711
Y.2	100	2	5	3,21	,574
Y.3	100	2	5	2,55	,730
Y.4	100	2	5	3,13	,442
Y.5	100	2	5	3,13	,442
Y.6	100	2	5	3,17	,514
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 4
Uji Instrumen Data
a. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X1												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,734**	,438**	,443**	,519**	,352**	,635**	,496**	,589**	,599**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,734**	1	,621**	,569**	,518**	,496**	,544**	,611**	,596**	,658**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,438**	,621**	1	,634**	,387**	,463**	,354**	,486**	,511**	,564**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,443**	,569**	,634**	1	,651**	,588**	,531**	,606**	,616**	,627**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,519**	,518**	,387**	,651**	1	,560**	,584**	,579**	,656**	,642**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,352**	,496**	,463**	,588**	,560**	1	,456**	,493**	,503**	,505**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,635**	,544**	,354**	,531**	,584**	,456**	1	,752**	,562**	,620**	,789**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,496**	,611**	,486**	,606**	,579**	,493**	,752**	1	,613**	,627**	,812**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,589**	,596**	,511**	,616**	,656**	,503**	,562**	,613**	1	,682**	,816**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,599**	,658**	,564**	,627**	,642**	,505**	,620**	,627**	,682**	1	,836**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,750**	,811**	,679**	,799**	,787**	,697**	,789**	,812**	,816**	,836**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X2														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,634**	,502**	,624**	,505**	,657**	,547**	,525**	,561**	,477**	,552**	,568**	,608**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,634**	1	,674**	,828**	,707**	,783**	,722**	,766**	,748**	,621**	,664**	,728**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,502**	,674**	1	,762**	,684**	,659**	,533**	,566**	,729**	,435**	,671**	,706**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,624**	,828**	,762**	1	,767**	,891**	,751**	,782**	,858**	,722**	,730**	,775**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,505**	,707**	,684**	,767**	1	,764**	,574**	,688**	,721**	,654**	,778**	,775**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,657**	,783**	,659**	,891**	,764**	1	,709**	,825**	,868**	,759**	,841**	,849**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,547**	,722**	,533**	,751**	,574**	,709**	1	,802**	,724**	,620**	,590**	,641**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,525**	,766**	,566**	,782**	,688**	,825**	,802**	1	,755**	,763**	,741**	,733**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,561**	,748**	,729**	,858**	,721**	,868**	,724**	,755**	1	,692**	,801**	,845**	,774**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,477**	,621**	,435**	,722**	,654**	,759**	,620**	,763**	,692**	1	,693**	,670**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	,552**	,664**	,671**	,730**	,778**	,841**	,590**	,741**	,801**	,693**	1	,930**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	,568**	,728**	,706**	,775**	,775**	,849**	,641**	,733**	,845**	,670**	,930**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,608**	,748**	,651**	,790**	,709**	,798**	,710**	,671**	,774**	,681**	,743**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel X3									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,435**	,240*	,166	,157	,354**	,222*	,533**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,099	,119	,000	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,435**	1	,258**	,252*	,203*	,238*	,229*	,509**

	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,011	,043	,017	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,240*	,258**	1	,579**	,636**	,462**	,329**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,016	,009		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,166	,252*	,579**	1	,629**	,407**	,486**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,099	,011	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,157	,203*	,636**	,629**	1	,553**	,541**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,119	,043	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,354**	,238*	,462**	,407**	,553**	1	,562**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,222*	,229*	,329**	,486**	,541**	,562**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,027	,022	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,533**	,509**	,725**	,729**	,780**	,778**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji Validitas Variabel Y

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,670**	,619**	,601**	,730**	,702**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,670**	1	,566**	,688**	,649**	,666**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,619**	,566**	1	,653**	,591**	,664**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,601**	,688**	,653**	1	,793**	,792**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,730**	,649**	,591**	,793**	1	,748**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,702**	,666**	,664**	,792**	,748**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,861**	,826**	,822**	,861**	,861**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reabilitas

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	12

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	5

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

LAMPIRAN 5

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,332	1,564		-1,491	,139		
X1	,256	,057	,429	4,462	,000	,310	3,227
X2	,111	,035	,264	3,146	,002	,405	2,468
X3	,287	,095	,245	3,031	,003	,440	2,273

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6

1. Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,851 ^a	,725	,716	1,545	1,509

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,866	3	201,289	84,349	,000 ^b
	Residual	229,094	96	2,386		
	Total	832,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,332	1,564		-1,491	,139		
	Promosi	,256	,057	,429	4,462	,000	,310	3,227
	Persepsi Kemudahan	,111	,035	,264	3,146	,002	,405	2,468
	Kepercayaan	,287	,095	,245	3,031	,003	,440	2,273

a. Dependent Variable: Minat Beli