

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TIKTOK SHOP

(Studi Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta)

Siti Khotijah¹, Krisna Mutiara Wati²

INTISARI

Latar Belakang : TikTok Shop merupakan fitur *Social Commerce Inovatif* pada TikTok digunakan untuk menjalin hubungan antara penjual dan pembeli untuk memberikan pengalaman belanja menyenangkan, mudah dan berbeda.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi di TikTok Shop secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode Penelitian : Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *explanatory research*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 27. Jumlah responden sebanyak 100.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $3,882 > t$ tabel sebesar 1,660. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,982 > t$ tabel sebesar 1,660. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $3,337 > t$ tabel sebesar 1,660. Kepercayaan, Kemudahan, Promosi secara online di TikTok Shop berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online Tiktok Shop dengan F hitung yaitu $161,992 > F$ tabel sebesar 2,70 dan nilai sig. sebesar $<,001$.

Kesimpulan : penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden dan variabel sehingga saran bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel berbeda untuk memperkuat hasil penelitian.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Promosi, Keputusan Pembelian.

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

THE INFLUENCE OF TRUST, CONVENIENCE AND PROMOTION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS TIKTOK SHOP

(Study of Student Users of TikTok Shop Special Region of Yogyakarta)

Siti Khotijah¹, Krisna Mutiara Wati²

ABSTRACT

Background : TikTok Shop is an innovative social commerce feature on TikTok used to establish relationships between sellers and buyers to provide a fun, easy and different shopping experience.

Objective : This study aims to determine the effect of trust, convenience, and promotion at TikTok Shop partially and simultaneously on online purchasing decisions for TikTok Shop users in the Yogyakarta Special Region.

Method : This research method uses a quantitative type of quantitative research. The sampling technique used explanatory research methods. The data collection technique used a questionnaire via Goggle Form. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, descriptive analysis, instrument test, classical assumption test and hypothesis testing using the using the SPSS 27 application. The number of respondents was 100.

Result : The results showed that the trust variable has a positive effect on purchasing decisions with a t value of $3.882 > 1.660$. Convenience has a positive effect on purchasing decisions with a t value of $6.982 > 1.660$. Promotion has a positive effect on purchasing decisions with a t value of $3.337 > t$ table of 1.660. Trust, convenience, online promotions at TikTok Shop simultaneously influence TikTok Shop's online purchasing decisions with F count of $161.1992 > F$ table of 2.70 and a sig. value of $<,001$

Conclusion : This study has limitations on the number of respondents and variables so that suggestions for future researchers can expand the range of the research by adding different variables to strengthen the research results.

Keyword : Trust, Convenience, Promotion, Purchase Decision.

¹Management Student (S-1) / General Achmad Yani University Yogyakarta

² Management Lecturer (S-1) / General Achmad Yani University Yogyakarta