



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

TikTok Shop yaitu layanan pada aplikasi TikTok. TikTok Shop memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan berbagai metode belanja yang disediakan aplikasi TikTok Shop dengan tujuan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik melalui fitur yang disediakan seperti konten video, TikTok *Live* dan *Tab Product Showcase* (Anggraini et al., 2023).



**Gambar 4. 1 Logo Aplikasi TikTok Shop**

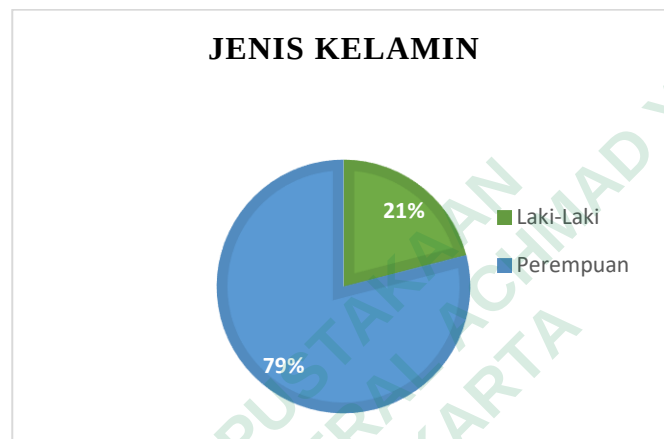
Sumber : Aplikasi TikTok Shop

Pada Januari 2024 TikTok secara resmi berkerjasama dengan Tokopedia adanya kerjasama tersebut menjadikan peningkatan jumlah pengguna TikTok Shop Hal tersebut berdasarkan pada bulan Februari 2024 Jumlah pengguna TikTok Shop mencapai 125 juta pengguna (Databoks, 2024). TikTok Shop terus berkomitmen untuk terus mengikuti perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

## 2. Karakteristik Responden

Responden yang dibutuhkan peneliti merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna TikTok Shop yang melakukan belanja di TikTok Shop minimal 1 kali pembelian. Terdapat kriteria responden berdasarkan dari hasil penelitian sebanyak 100 responden, diantaranya :

### a) Jenis kelamin

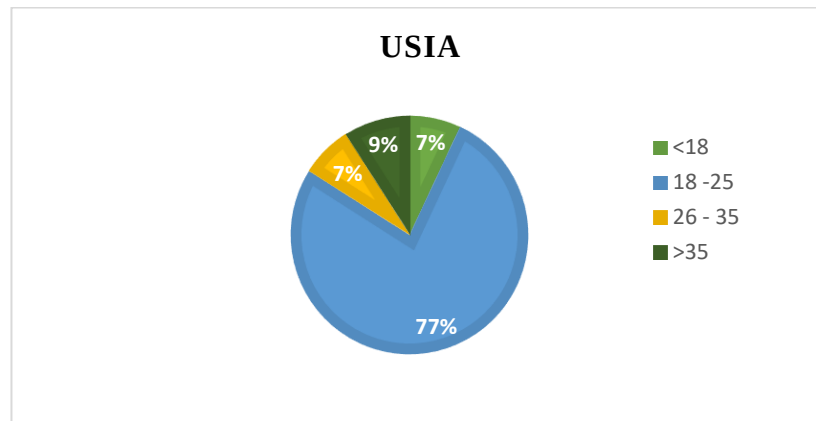


**Gambar 4. 2 Jumlah responden berdasarkan pada jenis kelamin**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Pada gambar 4.2 karakteristik data menunjukkan hasil nilai pada jenis responden perempuan sebanyak 79 dengan jumlah nilai sebesar 79% dibandingkan dengan pada data dari hasil responden laki-laki 21% dengan jumlah 21 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat aplikasi TikTok Shop terbanyak adalah perempuan.

## b) Usia

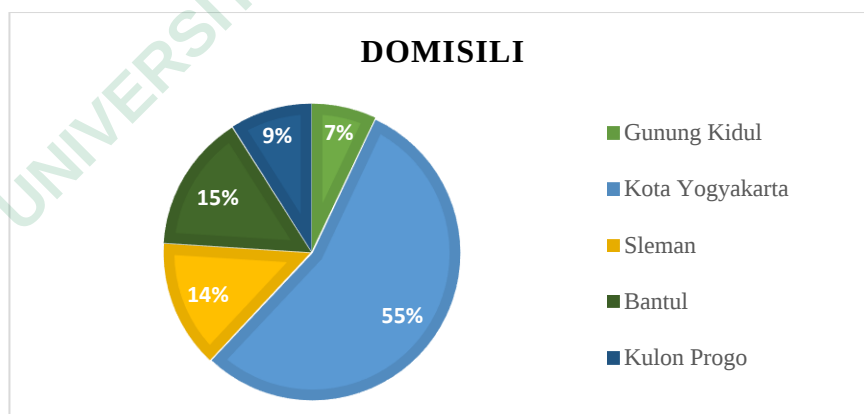


**Gambar 4. 3 Jumlah berdasarkan pada jenis usia**

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Pada gambar 4.3 dari data 100 responden menunjukkan hasil tertinggi sebanyak 77% responden pada usia 18-25 tahun dengan hasil 77 responden, sedangkan pada posisi kedua yaitu responden dengan usia >35 tahun yaitu berjumlah 9 responden dengan nilai 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok shop merupakan masyarakat diusia 18-25 tahun.

## c) Domisili

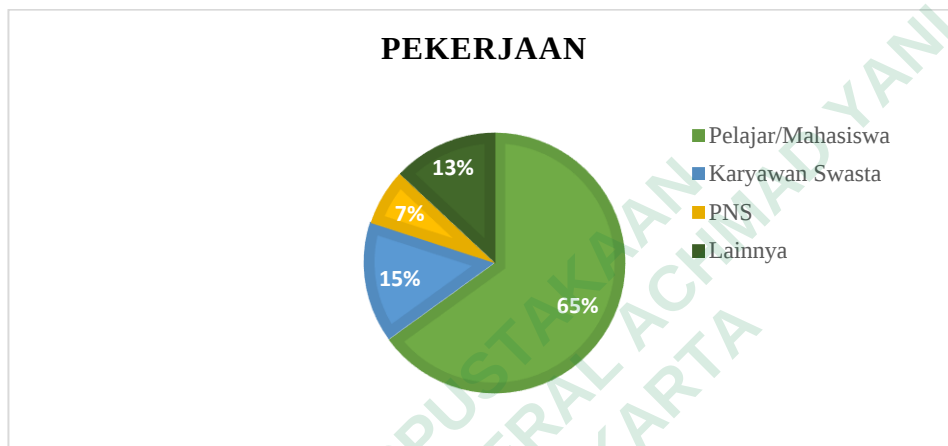


**Gambar 4. 4 Jumlah responden berdasarkan Daerah Istimewa Yogyakarta**

Sumber : Dioleh oleh Peneliti 2024

Berdasarkan pada gambar 4.4 menunjukkan jika mayoritas pengguna TikTok Shop merupakan masyarakat dengan daerah tempat tinggal di Kota Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 55% responden. Sedangkan pengguna kedua terbanyak merupakan masyarakat pada daerah Kabupaten Bantul dengan jumlah responden sebanyak 15% responden.

**d) Pekerjaan**

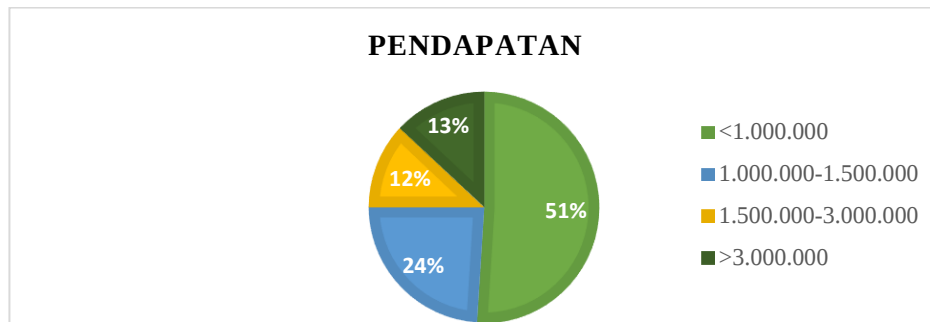


**Gambar 4. 5 Jumlah responden berdasarkan pada pekerjaan**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Berdasarkan pada gambar 4.5 menunjukan jika kategori pengguna aplikasi TikTok Shop dengan nilai terbesar merupakan masyarakat dengan kategori pelajar dan mahasiswa sebanyak 65 responden dengan hasil 65%. Hal tersebut menunjukan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok Shop merupakan kategori pelajar atau mahasiswa dibandingkan kategori lainnya.

e) **Pendapatan**

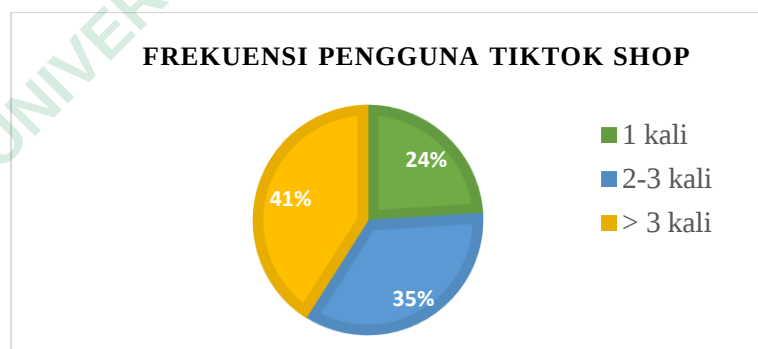


**Gambar 4. 6 Jumlah berdasarkan pada pendapatan responden**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Pada gambar 4.6 menunjukkan TikTok Shop lebih banyak diakses maupun sering digunakan responden sebagai media berbelanja online dengan hasil data sebanyak 51 responden. Hal ini dapat diartikan jika TikTok Shop merupakan media berbelanja online yang digunakan oleh masyarakat yang memiliki penghasilan kurang dari 1.000.00 sebagai layanan online yang mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja dengan tingkat kepercayaan, kemudahan dan promosi pada TikTok Shop.

f) **Frekuensi Penggunaan Aplikasi**



**Gambar 4. 7 Jumlah responden berdasarkan aplikasi diakses**

Sumber : Diteliti oleh Peneliti 2024

Berdasarkan pada gambar 4.7 menunjukkan hasil data sebanyak 41 responden dengan nilai 41% telah melakukan kunjungan atau menggunakan TikTok Shop >3 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sering menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagai layanan berbelanja **secara online**.

## B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan agar dapat memberikan penjelasan terhadap subjek berdasarkan data variabel yang didapatkan (Indriawan & Santoso, 2023). Data statistik deskriptif digunakan agar dapat mendeskripsikan data sampel pada populasi (Sugiono, 2019). Adapun uraian deskriptif data berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner di google form digunakan yaitu skala likert dengan 5 pilihan yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS), skala 1
2. Tidak Setuju (TS), skala 2
3. Netral (N), skala 3
4. Setuju (S), skala 4
5. Sangat Setuju (SS), skala 5

Berdasarkan pada uraian diatas, skor total dikategorisasikan sebagai berikut ;

Keterangan :

M : Mean

X : Skor

SD : *Standard Deviation*

Tabel 4. 1 Deskripsi Stastistik

| Item Pertanyaan                                                                                                                          | N   | Mean | Min | Max | Standar Deviasi |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|-----|-----------------|
| Menurut saya TikTok Shop dapat menjaga kerahasiaan data penggunanya.                                                                     | 100 | 3,67 | 1   | 5   | 0,888           |
| Penjual online TikTok Shop jujur sehingga produk sesuai dengan yang dibeli.                                                              | 100 | 3,51 | 1   | 5   | 0,948           |
| Informasi pada promosi TikTok Shop bisa dipercaya.                                                                                       | 100 | 3,62 | 1   | 5   | 0,896           |
| Pelayanan di TikTok Shop sangat baik.                                                                                                    | 100 | 3,73 | 1   | 5   | 0,874           |
| Menurut saya TikTok Shop sangat cepat dalam merespon keluhan penggunannya.                                                               | 100 | 3,58 | 1   | 5   | 0,923           |
| TikTok Shop memberikan jaminan keamanan transaksi.                                                                                       | 100 | 3,76 | 1   | 5   | 0,878           |
| Penjual di TikTok Shop menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi pelanggan                                                         | 100 | 3,65 | 1   | 5   | 0,914           |
| Penjual online di TikTok Shop memiliki konsistensi dan kepastian mengenai produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen menilai produk | 100 | 3,84 | 1   | 5   | 0,918           |
| Reputasi TikTok Shop data dipercaya oleh pelanggan                                                                                       | 100 | 3,74 | 1   | 5   | 0,895           |
| Situs TikTok Shop mudah diakses untuk mencari merek dan penjual.                                                                         | 100 | 4,02 | 1   | 5   | 0,921           |
| Saya tertarik berbelanja di TikTok Shop karena mudah digunakan                                                                           | 100 | 3,98 | 1   | 5   | 0,943           |
| Pembayaran TikTok Shop mudah dalam mengontrol transaksi.                                                                                 | 100 | 3,77 | 1   | 5   | 0,952           |
| Saya merasa mudah dalam memahami fitur TikTok Shop                                                                                       | 100 | 3,89 | 1   | 5   | 0,920           |
| Transaksi TikTok Shop lebih mudah dalam mengontrol atau melihat saldo dan transaksi saya                                                 | 100 | 3,91 | 1   | 5   | 0,944           |
| Desain pada TikTok Shop terlihat jelas dan dapat dimengerti.                                                                             | 100 | 3,90 | 1   | 5   | 1,030           |
| Saya merasa dapat menggunakan TikTok Shop dimana saja dan pembayaran menggunakan merchant apa saja.                                      | 100 | 3,93 | 1   | 5   | 0,935           |
| Saya menggunakan TikTok Shop karena penggunanya tidak terikat oleh waktu                                                                 | 100 | 4,02 | 1   | 5   | 0,899           |
| Situs TikTok Shop mudah diakses untuk mencari merek dan penjual                                                                          | 100 | 3,86 | 1   | 5   | 1,005           |
| Situs belanja online dengan fitur yang memudahkan dalam melakukan belanja online.                                                        | 100 | 4,02 | 1   | 5   | 0,921           |
| Pesan promosi di TikTok Shop mudah dipahami oleh saya                                                                                    | 100 | 3,74 | 1   | 5   | 0,812           |
| Pesan yang dilakukan di TikTok Shop sudah sangat baik.                                                                                   | 100 | 3,75 | 1   | 5   | 0,880           |
| TikTok Shop melakukan promosi melalui berbagai media                                                                                     | 100 | 3,95 | 1   | 5   | 0,968           |
| TikTok Shop menggunakan berbagai media sebagai tempat promosinya.                                                                        | 100 | 3,80 | 1   | 5   | 0,964           |
| Iklan toko online TikTok Shop yang ada di internet membuat saya tertarik untuk berbelanja di toko online TikTok Shop.                    | 100 | 3,67 | 1   | 5   | 0,985           |
| Promosi penjualan TikTok Shop dilakukan di hari-hari tertentu                                                                            | 100 | 3,61 | 1   | 5   | 1,014           |
| Durasi promosi di TikTok Shop mampu menarik perhatian saya                                                                               | 100 | 3,65 | 1   | 5   | 0,947           |
| Jumlah promosi TikTok Shop melalui berbagai media                                                                                        | 100 | 3,68 | 1   | 5   | 1,053           |
| Banyaknya barang baru yang ditawarkan menjadi motivasi untuk membeli.                                                                    | 100 | 3,98 | 1   | 5   | 0,921           |

|                                                                                                              |     |      |   |   |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|---|---|-------|
| Untuk memenuhi kebutuhan saya akan berbelanja di TikTok Shop.                                                | 100 | 3,54 | 1 | 5 | 1,086 |
| Produk TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya.                                                             | 100 | 3,65 | 1 | 5 | 0,968 |
| Menurut saya toko online di TikTok Shop sangat mudah digunakan untuk mencari barang yang dibutuhkan.         | 100 | 3,79 | 1 | 5 | 0,844 |
| Saya selalu mencari informasi promo yang ada di TikTok Shop dan informasi yang berkaitan dengan TikTok Shop. | 100 | 3,68 | 1 | 5 | 0,875 |
| Produk TikTok Shop memberikan manfaat bagi pelanggannya.                                                     | 100 | 3,74 | 1 | 5 | 0,733 |
| Saya yakin melakukan pembelian produk di TikTok Shop.                                                        | 100 | 3,70 | 2 | 5 | 0,798 |
| Produk dan jasa di TikTok Shop sesuai dengan selera konsumen                                                 | 100 | 3,75 | 1 | 5 | 0,783 |
| Saya akan membeli produk di TikTok Shop hingga masa mendatang                                                | 100 | 3,50 | 1 | 5 | 0,835 |
| Saya melakukan kunjungan dan pembelian kembali di TikTok Shop                                                | 100 | 3,80 | 2 | 5 | 0,791 |
| Saya merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.                                   | 100 | 3,91 | 1 | 5 | 0,911 |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Berdasarkan data tabel 4.1 setiap item pertanyaan dengan hasil nilai minimal 1 atau 2, nilai maksimal 5, nilai rata-rata 3,5 hingga 4,2 dengan hasil nilai standar deviation memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata sehingga data pada penelitian ini dikatakan homogen atau data dikatakan berdistribusi baik.

Adapun distribusi penelitian pada setiap variabel berdasarkan pada item pertanyaan yaitu sebagai berikut :

Distribusi variabel kepercayaan (X1) berdasarkan pada jawaban responden

**Tabel 4. 2 Variabel Kepercayaan**

| Indikator                                | Item        | STS |    | TS |     | N  |     | S  |     | SS        |     | TOTAL |      | Mean        |
|------------------------------------------|-------------|-----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-----------|-----|-------|------|-------------|
|                                          |             | F   | P  | F  | P   | F  | P   | F  | P   | F         | P   | F     | P    |             |
| Kejujuran dalam bertransaksi             | X1.1        | 2   | 2% | 5  | 5%  | 34 | 34% | 42 | 42% | 17        | 17% | 100   | 100% | 3,67        |
|                                          | X1.2        | 2   | 2% | 10 | 10% | 39 | 39% | 33 | 33% | 16        | 16% | 100   | 100% | 3,51        |
|                                          | X1.3        | 1   | 1% | 7  | 7%  | 39 | 39% | 35 | 35% | 18        | 18% | 100   | 100% | 3,62        |
| Tanggungjawab penjual kepada pembeli     | X1.4        | 1   | 1% | 4  | 4%  | 37 | 37% | 37 | 37% | 21        | 21% | 100   | 100% | 3,73        |
|                                          | X1.5        | 2   | 2% | 7  | 7%  | 39 | 39% | 35 | 35% | 17        | 17% | 100   | 100% | 3,58        |
|                                          | X1.6        | 1   | 1% | 7  | 7%  | 26 | 26% | 47 | 47% | 19        | 19% | 100   | 100% | 3,76        |
| Perusahaan mempunyai reputasi yang baik. | X1.7        | 2   | 2% | 7  | 7%  | 32 | 32% | 42 | 42% | 17        | 17% | 100   | 100% | 3,65        |
|                                          | <b>X1.8</b> | 1   | 1% | 7  | 7%  | 24 | 24% | 43 | 43% | <b>25</b> | 25% | 100   | 100% | <b>3,84</b> |
|                                          | X1.9        | 2   | 2% | 3  | 3%  | 35 | 35% | 39 | 39% | 21        | 21% | 100   | 100% | 3,74        |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Hasil kategori tabel 4.2 variabel kepercayaan indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak yaitu pada indikator “Perusahaan mempunyai reputasi yang baik” yaitu hasil frekuensi sebanyak 25 responden.

Dengan nilai rata-rata 3,84 berdasarkan pada item pertanyaan “Penjual online di TikTok Shop konsisten mengenai produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen menilai produk”.

Distribusi variabel Kemudahan (X2) berdasarkan pada jawaban responden.

**Tabel 4. 3 Variabel Kemudahan**

| Indikator                  | Item  | STS |    | TS |    | NT |     | S  |     | SS |     | TOTAL |      | Mean |
|----------------------------|-------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|------|------|
|                            |       | F   | P  | F  | P  | F  | P   | F  | P   | F  | P   | F     | P    |      |
| Mudah dipelajari           | X2.1  | 2   | 2% | 4  | 4% | 17 | 17% | 44 | 44% | 33 | 33% | 100   | 100% | 4.02 |
|                            | X2.2  | 2   | 2% | 6  | 6% | 15 | 15% | 46 | 46% | 31 | 31% | 100   | 100% | 3,98 |
| Mudah untuk Mengendalikan  | X2.3  | 1   | 1% | 8  | 8% | 29 | 29% | 37 | 37% | 25 | 25% | 100   | 100% | 3,77 |
|                            | X2.4  | 1   | 1% | 8  | 8% | 18 | 18% | 47 | 47% | 26 | 26% | 100   | 100% | 3,89 |
| Jelas dan mudah dimengerti | X2.5  | 2   | 2% | 7  | 7% | 32 | 32% | 42 | 42% | 29 | 29% | 100   | 100% | 3,91 |
|                            | X2.6  | 4   | 4% | 3  | 3% | 25 | 25% | 35 | 35% | 33 | 33% | 100   | 100% | 3,90 |
| Fleksibel                  | X2.7  | 2   | 2% | 4  | 4% | 23 | 23% | 41 | 41% | 30 | 30% | 100   | 100% | 3,93 |
|                            | X2.8  | 1   | 1% | 3  | 3% | 24 | 24% | 37 | 37% | 35 | 35% | 100   | 100% | 4,02 |
| Mudah digunakan            | X2.9  | 2   | 2% | 5  | 5% | 31 | 31% | 29 | 29% | 33 | 33% | 100   | 100% | 3,86 |
|                            | X2.10 | 2   | 2% | 3  | 3% | 20 | 20% | 41 | 41% | 34 | 34% | 100   | 100% | 4,02 |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Hasil kategori tabel 4.3 variabel kemudahan indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak yaitu pada indikator “Fleksibel”. Hasil frekuensi 35 responden nilai rata-rata 4,02 berdasarkan item pertanyaan “Saya menggunakan TikTok Shop karena penggunaanya tidak terikat oleh waktu”.

Distribusi variabel promosi (X3) berdasarkan pada jawaban responden

**Tabel 4. 4 Variabel Promosi**

| Indikator | Item | STS |    | TS |    | NT |     | S  |     | SS |     | TOTAL |      | Mean |
|-----------|------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|------|------|
|           |      | F   | P  | F  | P  | F  | P   | F  | P   | F  | P   | F     | P    |      |
|           | X3.1 | 2   | 2% | 2  | 2% | 31 | 31% | 50 | 50% | 15 | 15% | 100   | 100% | 3,74 |

|               |             |   |    |    |     |    |     |    |     |           |     |     |      |             |
|---------------|-------------|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-----------|-----|-----|------|-------------|
| Pesan Promosi | X3.2        | 2 | 2% | 3  | 3%  | 33 | 31% | 42 | 42% | 20        | 20% | 100 | 100% | 3,75        |
| Media Promosi | X3.3        | 3 | 3% | 3  | 3%  | 22 | 22% | 40 | 40% | 32        | 32% | 100 | 100% | 3,95        |
|               | X3.4        | 3 | 3% | 3  | 3%  | 31 | 31% | 37 | 37% | 26        | 26% | 100 | 100% | 3,80        |
|               | X3.5        | 3 | 3% | 5  | 5%  | 37 | 37% | 32 | 32% | 23        | 23% | 100 | 100% | 3,67        |
| Waktu Promosi | X3.6        | 2 | 2% | 11 | 11% | 33 | 33% | 32 | 32% | 22        | 22% | 100 | 100% | 3,61        |
|               | X3.7        | 2 | 2% | 4  | 4%  | 44 | 44% | 27 | 27% | 23        | 23% | 100 | 100% | 3,65        |
| Frekuensi     | X3.8        | 5 | 5% | 3  | 3%  | 37 | 37% | 29 | 29% | 26        | 26% | 100 | 100% | 3,68        |
|               | <b>X3.9</b> | 2 | 2% | 2  | 2%  | 25 | 25% | 38 | 28% | <b>33</b> | 33% | 100 | 100% | <b>3,98</b> |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Hasil kategori tabel 4.4 variabel promosi indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak yaitu pada indikator “Frekuensi” yaitu hasil frekuensi sebanyak 33 responden dengan nilai rata-rata 3,98 berdasarkan pada item pertanyaan “Banyaknya barang-barang baru pada TikTok Shop membuat anda semakin termotivasi untuk membeli”.

Distribusi berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada jawaban responden.

**Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian**

| Indikator               | Item       | STS |    | TS |     | N  |     | S  |     | SS        |     | TOTAL |      | Mean        |
|-------------------------|------------|-----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-----------|-----|-------|------|-------------|
|                         |            | F   | P  | F  | P   | F  | P   | F  | P   | F         | P   | F     | P    |             |
| Sesuai Kebutuhan        | Y1         | 3   | 3% | 14 | 14% | 32 | 32% | 28 | 28% | 23        | 23% | 100   | 100% | 3,54        |
|                         | Y2         | 1   | 1% | 11 | 11% | 31 | 31% | 36 | 36% | 21        | 21% | 100   | 100% | 3,65        |
|                         | Y3         | 1   | 1% | 2  | 2%  | 36 | 36% | 39 | 39% | 22        | 22% | 100   | 100% | 3,79        |
| Memiliki manfaat        | Y4         | 1   | 1% | 4  | 4%  | 41 | 41% | 34 | 34% | 20        | 20% | 100   | 100% | 3,68        |
|                         | Y5         | 1   | 1% | -  | -   | 37 | 37% | 48 | 48% | 14        | 14% | 100   | 100% | 3,74        |
| Ketetapan dalam membeli | Y6         | -   | -  | 4  | 4%  | 39 | 39% | 40 | 40% | 17        | 17% | 100   | 100% | 3,70        |
|                         | Y7         | 1   | 1% | 1  | 1%  | 37 | 37% | 44 | 44% | 17        | 17% | 100   | 100% | 3,75        |
| Pembelian Berulang      | Y8         | 1   | 1% | 5  | 5%  | 51 | 51% | 29 | 29% | 14        | 14% | 100   | 100% | 3,50        |
|                         | Y9         | -   | -  | 1  | 1%  | 40 | 40% | 37 | 37% | 22        | 22% | 100   | 100% | 3,80        |
|                         | <b>Y10</b> | 1   | 1% | 4  | 4%  | 28 | 28% | 37 | 37% | <b>30</b> | 30% | 100   | 100% | <b>3,91</b> |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Hasil kategori tabel 4.4 variabel promosi indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak yaitu pada indikator “Pembelian Berulang” yaitu hasil frekuensi sebanyak 30 responden dengan nilai rata-rata 3,91 berdasarkan pada item pertanyaan “Saya merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop”.

**1. Uji Instrumen**  
**a) Uji Validitas**

Digunakan agar melihat data valid pada instrument atau angket sehingga instrument pada pengumpulan data dapat memperoleh tingkat akurasi yang tinggi, data dapat dikatakan valid jika hasil pernyataan menunjukan  $> 0.05$  (Amin, 2020).

**Tabel 4. 6 Uji Validitas**

| Variabel    | Item Soal | R hitung | R tabel | Nilai Sig | Alpha 5% | Keterangan |
|-------------|-----------|----------|---------|-----------|----------|------------|
| Kepercayaan | X1.1      | 0,742    | 0,196   | <,001     | 0,05     | Valid      |
|             | X1.2      | 0,817    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.3      | 0,852    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.4      | 0,845    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.5      | 0,850    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.6      | 0,726    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.7      | 0,793    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.8      | 0,793    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X1.9      | 0,860    |         | <,001     |          | Valid      |
| Kemudahan   | X2.1      | 0,700    | 0,196   | <,001     | 0,05     | Valid      |
|             | X2.2      | 0,860    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X2.3      | 0,776    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X2.4      | 0,849    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X2.5      | 0,835    |         | <,001     |          | Valid      |
|             | X2.6      | 0,877    |         | <,001     |          | Valid      |

|                     |       |       |  |       |  |       |
|---------------------|-------|-------|--|-------|--|-------|
|                     | X2.7  | 0,778 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X2.8  | 0,755 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X2.9  | 0,725 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X2.10 | 0,854 |  | <,001 |  | Valid |
| Promosi             | X3.1  | 0,794 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.2  | 0,852 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.3  | 0,870 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.4  | 0,802 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.5  | 0,790 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.6  | 0,748 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.7  | 0,719 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.8  | 0,685 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | X3.9  | 0,727 |  | <,001 |  | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1    | 0,607 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y2    | 0,706 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y3    | 0,751 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y4    | 0,696 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y5    | 0,659 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y6    | 0,597 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y7    | 0,648 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y8    | 0,489 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y9    | 0,463 |  | <,001 |  | Valid |
|                     | Y10   | 0,545 |  | <,001 |  | Valid |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Data tabel 4.6 menunjukkan setiap variabel kepercayaan, kemudahan, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga data pada uji validitas penelitian ini valid dan layak.

#### b) Uji Reliabilitas

Digunakan agar mengetahui konsistensi dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama (Amin, 2020). Dalam melakukan uji realibitas diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Karinina & Rustam, 2023).

**Tabel 4. 7 Uji Reabilitas**

| Variabel            | Item Soal | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|-----------|------------------------|------------|
| Kepercayaan         | 9         | 0,934                  | Reliabel   |
| Kemudahan           | 10        | 0.938                  | Reliabel   |
| Promosi             | 9         | 0,916                  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 10        | 0,816                  | Reliabel   |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Uji Reliabilitas 4.7 menunjukkan setiap variabel dengan nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  sehingga data reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Agar mengetahui seberapa jauh variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh sehingga berdistribusi normal (Baiti & Kustiyah, 2020).

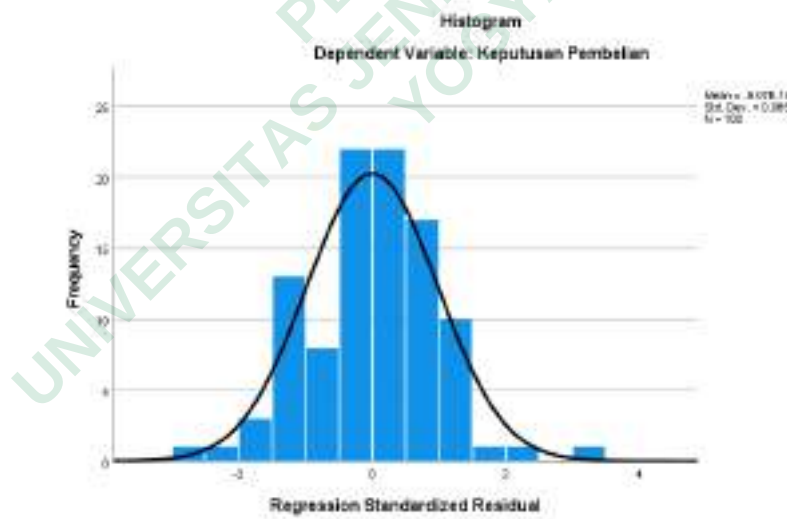
Uji normalitas diketahui berdasarkan nilai signifikan menunjukkan jika nilai  $>0.05$  sehingga data berdistribusi normal (Lahagu et al., 2023).

**Tabel 4. 8 Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual  |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|
| N                                |                | 100                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.16213033               |
| Most Extreme                     | Absolute       | 0.055                    |
|                                  | Positive       | 0.39                     |
|                                  | Negative       | -.055                    |
| Test Statistic                   |                | 0.055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | <b>0.200<sup>d</sup></b> |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

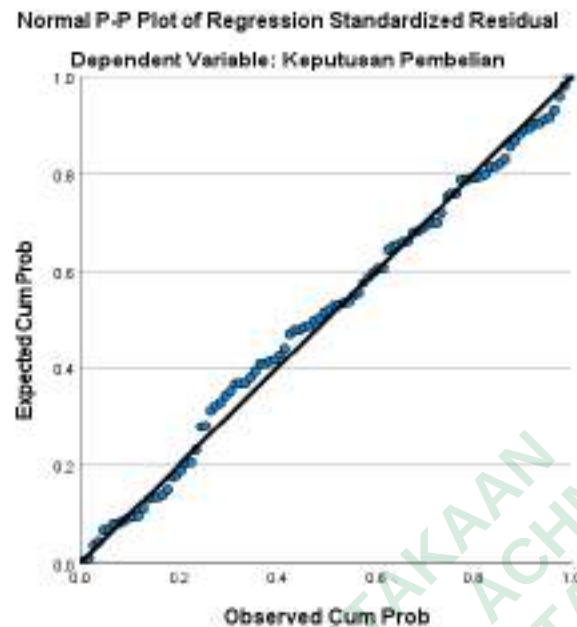
Pada hasil tabel 4.8 menunjukkan hasil berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ .



**Gambar 4. 8 Grafik Histogram**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Uji pada gambar 4.8 menunjukkan hasil grafik histogram tidak condong ke kanan atau ke kiri. Sehingga data berdistribusi normal.



**Gambar 4. 9 Grafik P-Plot**

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Gambar 4.9 menunjukkan data penelitian garis mengikuti diagonal maka data pada penelitian ini berdistribusi normal karena data menyebar searah menyesuaikan garis pada diagonal.

#### **b) Uji Multikoleniaritas**

Uji Multikoleniaritas digunakan sebagai uji dalam mendekteksi terjadinya multikoleniaritas pada variabel independent dapat dilakukan berdasarkan pada nilai *Tolerance Value*  $> 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  (Masiaga et al., 2022).

**Tabel 4. 9 Uji Multikoleniaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized |               | Standardized<br>Coefficients Beta | T     | Sig.  | Collineratiy<br>Statistics |              |
|-------|-------------|----------------|---------------|-----------------------------------|-------|-------|----------------------------|--------------|
|       |             | B              | Std.<br>Error | Beta                              |       |       | Tolerance                  | VIF          |
| 1     | (Constant)  | 9,974          | 1,252         |                                   | 7,967 | <,001 |                            |              |
|       | Kepercayaan | 0,226          | 0,058         | 0,280                             | 3,882 | <,001 | <b>0,330</b>               | <b>3,028</b> |
|       | Kemudahan   | 0,337          | 0,049         | 0,480                             | 6,928 | <,001 | <b>0,358</b>               | <b>2,795</b> |
|       | Promosi     | 0,188          | 0,056         | 0,233                             | 3,337 | <,001 | <b>0,351</b>               | <b>2,846</b> |

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2024

Pada uji tabel 4.9 hasil setiap variabel memiliki T tolerance  $> 0,10$  dan (VIF)  $< 10$  yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel kepercayaan dengan tolerance  $0,330 > 0,10$  dan VIF  $3,028 < 10$ .
- 2) Variabel kemudahan dengan tolerance  $0,358 > 0,10$  dan VIF  $2,795 < 10$ .
- 3) Variabel promosi dengan tolerance  $0,351 > 0,10$  dan VIF  $2,846 < 10$ .

Berdasarkan data diatas menunjukan hasil nilai dari setiap variabel memiliki nilai *Tolerance Value*  $> 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  maka tidak terjadinya adanya multikolinearitas antar variabel independent.

#### c) Uji Heteroskedastitas

Menggunakan metode uji Park dengan nilai signifikan  $> 0,05$  digunakan untuk menunjukan jika data telah memenuhi asumsi serta tidaknya adanya masalah heteroskedastisitas didalamnya (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

**Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Variabel    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t Hitung | Sig.         |
|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|----------|--------------|
|             | $\beta$                     | Std. Error |                                |          |              |
| (Constant)  | 7,390                       | 4,093      |                                | 1,806    | <b>0,074</b> |
| Kepercayaan | 2,507                       | 1,848      | 0,212                          | 1,357    | <b>0,178</b> |
| Kemudahan   | -2,463                      | 1,713      | -0,221                         | -1,437   | <b>0,154</b> |
| Promosi     | -2,024                      | 1,628      | -0,266                         | -1,243   | <b>0,217</b> |

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

Uji data tabel 4.10 menunjukkan jika variabel pada kepercayaan memiliki hasil nilai signifikan sebanyak  $0,178 > 0,05$ . Variabel kemudahan menunjukkan sebanyak  $0,154 > 0,05$  Dan variabel promosi yaitu sebesar  $0,217 > 0,05$ . Maka variabel independent dengan signifikan  $> 0,05$  tidak terjadi adanya heteroskedastitas.

### **3 Analisis Regresi Linier berganda**

Metode regresi linear berganda menunjukkan tidak adanya keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen (Amin, 2020).

**Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandartized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)  | <b>9,974</b>                | 1,252      |                           | 7,967 | <,001 |
|       | Kepercayaan | <b>0,226</b>                | 0,058      | 0,280                     | 3,882 | <,001 |
|       | Kemudahan   | <b>0,337</b>                | 0,049      | 0,480                     | 6,928 | <,001 |
|       | Promosi     | <b>0,188</b>                | 0,056      | 0,233                     | 3,337 | 0,001 |

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan variabel independent terhadap variabel dependen memiliki hubungan atau tidak. Sehingga persamaan model linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 9,974 + 0,226X_1 + 0,337X_2 + 0,188X_3 + \varepsilon$$

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebanyak 9,974. Nilai konstanta tersebut menunjukkan jika masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi tidak mengalami perubahan, Maka hasil nilai pada variabel keputusan pembelian tetap konstan dengan nilai 9,974.
- Nilai konstanta regresi pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada variabel kepercayaan. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.

- c) Nilai konstanta regresi pada variabel kemudahan (X2) sebesar 0,337. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada variabel kemudahan. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.
- d) Nilai konstanta regresi pada variabel promosi (X3) sebesar 0,188. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan pada variabel promosi. Maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t menunjukkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikan  $<0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka data berpengaruh (Lahagu et al., 2023). Uji t memperlihatkan seberapa pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandartized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T            | Sig.            |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-----------------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |              |                 |
| 1     | (Constant)  | 9,974                       | 1,252      |                           | <b>7,967</b> | <b>&lt;,001</b> |
|       | Kepercayaan | 0,226                       | 0,058      | 0,280                     | <b>3,882</b> | <b>&lt;,001</b> |
|       | Kemudahan   | 0,337                       | 0,049      | 0,480                     | <b>6,928</b> | <b>&lt;,001</b> |
|       | Promosi     | 0,188                       | 0,056      | 0,233                     | <b>3,337</b> | <b>0,001</b>    |

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel 4.12 menunjukkan jika setiap variabel independent memiliki nilai sig < 0,05 yaitu :

- a) Hasil uji t Variabel kepercayaan yaitu  $3,882 > t$  tabel sebesar 1,984 hasil signifikan <,001 artinya <0,05. Maka variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_1$  diterima.
- b) Hasil uji t variabel kemudahan yaitu  $6,982 > t$  tabel sebesar 1,984 dan hasil signifikan <0,001 artinya <0,05. Maka variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_2$  diterima.
- c) Hasil uji t variabel promosi yaitu  $3,337 > t$  tabel sebesar 1,984 dan hasil signifikan <0,001 artinya nilai <0,05. Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_3$  diterima.

## 2. Uji F

Uji F menunjukan pengaruh pada variabel independent secara bersama-sama pada variabel dependen berdasarkan hasil F hitung > dari F tabel dengan nilai signifikan 0,05 sehingga hipotesis diterima (Salsabila et al., 2021).

**Tabel 4. 13 Uji F**

| ANOVA |            |              |    |             |                |                             |
|-------|------------|--------------|----|-------------|----------------|-----------------------------|
| Model |            | Sum of Squar | Df | Mean Square | F              | Sig.                        |
| 1     | Regression | 2342,834     | 3  | 780,945     | <b>161,992</b> | <b>&lt;,001<sup>b</sup></b> |
|       | Residual   | 462,806      | 96 | 4,821       |                |                             |
|       | Total      | 2805,640     | 99 |             |                |                             |

Sumber : Dioleh Peneliti, 2024

Berdasarkan uji F hitung pada tabel 4.13 sebesar  $161,992 > F$  tabel 2,70 dengan hasil signifikan  $<,001$  menunjukkan nilai  $< 0,05$  sehingga variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_4$  diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien yaitu uji untuk mengukur garis regresi terestimasi data sebenarnya (Amin, 2020). Uji ini dapat diketahui menggunakan uji *Adjusted R-Square* agar dapat mengukur kemampuan model mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Sukmawati & Ekasasi, 2020).

**Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,914 <sup>a</sup> | 0,835    | <b>0,830</b>      | 2,196                      |

Sumber : Diolah oleh Penulis 2024

Tabel 4.14 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebanyak 0.830 atau 83%. Berdasarkan data setiap variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 83% hal tersebut disimpulkan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sebesar 17% yang tidak terdapat dalam model penelitian.

#### D. Pembahasan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada variabel independent terhadap variabel dependen dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk mengolah data pada jumlah sampel melalui penyebaran kuesioner pada google form.

Berikut merupakan pembahasan pada penelitian yang dilakukan :

##### 1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $t$  hitung  $3,882 > t$  tabel  $1,660$  dengan nilai signifikan sebesar  $<,001$  mengartikan bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga data berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat dengan alasan berdasarkan hasil jawaban tertinggi pada indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak. Pada indikator “Perusahaan mempunyai reputasi yang baik” yaitu hasil frekuensi sebanyak 25 responden dengan nilai rata-rata 3,84. Berdasarkan item pertanyaan “Penjual online di TikTok Shop konsisten pada produk yang dijual sehingga konsumen mudah menilai produk”.

Adanya pengaruh positif pada variabel kepercayaan menunjukkan jika aplikasi TikTok Shop dapat menyakinkan harapan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sebagai layanan belanja secara online yang dapat dipercaya oleh konsumen maka  $H_1$  diterima. Kepercayaan adalah kegiatan antara dua pihak atau lebih yang saling mempercayai. Kepercayaan terjadi karena adanya kepastian dari pihak lainnya (Anggraini et al., 2023). Kepercayaan harus diutamakan karena berpengaruh terhadap kepastian dalam membeli atau menggunakan jasa jual online yang dilakukan konsumen jika konsumen sudah merasa dibohongi maka akan berpengaruh pada menurunnya daya beli konsumen (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Kepercayaan menjadi keyakinan terhadap orang lain yang dipercaya untuk memenuhi kewajibannya memenuhi transaksi sesuai harapan (Amin, 2020).

Hal ini diperkuat oleh (Anggraini et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Ranting dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung” Menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian dari (N. Putri & Siregar, 2023) yang berjudul “Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan”. Dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil tersebut tidak sejalan yang dilakukan (Lasfiana & Elpanso, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada TikTok Shop”

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan indikator “Integritas”. Dengan alasan menyatakan bahwa konsumen masih memiliki padangan kurang yakin dengan pelayanan yang ditawarkan penjual. Pada penelitian yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta TikTok Shop dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi belanja online sebagai layanan yang dapat dipercaya.

## **2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $t$  hitung  $6,982 > t$  tabel  $1,660$  dengan nilai signifikan sebesar  $<,001$  mengartikan bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga data berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga diperkuat dengan alasan berdasarkan pada item pertanyaan indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju.

Pada indikator “Fleksibel” yaitu hasil frekuensi sebanyak 35 responden dengan nilai rata-rata  $4,02$  berdasarkan item pertanyaan “Saya menggunakan TikTok Shop karena penggunaanya tidak terikat oleh waktu”. Adanya pengaruh positif pada variabel kemudahan menunjukan aplikasi TikTok Shop memberikan kemudahan konsumen menerima informasi produk yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen melakukan transaksi melalui cara pembayaran yang disediakan TikTok Shop maka  $H_2$  diterima. Kemudahan adalah tolak ukur yang digunakan untuk memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen (Wati, 2020).

Kemudahan menunjukan adanya keyakinan konsumen dalam menggunakan sistem untuk menyelesaikan tugasnya (Saputra & Sudarwanto, 2023). Kemudahan menjadi faktor pertimbangan untuk mengetahui tingkatan seseorang percaya jika tidak perlunya memerlukan banyak usaha (Rahmawati & Wati, 2023). Hasil ini sejalan dengan (Nurmalasari & Latifah, 2023) yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada konsumen TikTok Shop” dengan hasil kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Ulfa et al., 2022) berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di TikTok Shop”. Hasil kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian tidak sejalan dengan (A. E. Putri & Sutianto, 2024) dengan judul “Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” yaitu kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada indikator pertanyaan “Shopee memudahkan saya dalam mengakses” hasil menyatakan responden kurang sangat setuju terhadap persepsi shopee memudahkan pembeli mengakses penjual dengan baik sehingga konsumen merasa kurang puas.

### **3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil nilai  $t$  hitung  $3,337 > t$  tabel  $1,660$  dengan nilai signifikan sebesar  $<,001$

Menunjukkan nilai  $< 0,05$  sehingga data berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga diperkuat berdasarkan item pertanyaan pada indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak. Pada indikator “Frekuensi” yaitu hasil frekuensi sebanyak 33 responden dengan nilai rata-rata 3,98 berdasarkan pada item pertanyaan “Banyaknya barang-barang baru pada TikTok Shop membuat anda semakin termotivasi untuk membeli”. Adanya pengaruh positif variabel promosi menunjukan promosi yang dilakukan pada layanan belanja online TikTok Shop dapat mengkomunikasikan manfaat produk melalui media promosi sehingga dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan TikTok Shop maka  $H_3$  diterima.

Promosi adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produk sebagai tujuan memberikan pengaruh konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Pitaloka & Wati, 2023). Promosi merupakan alat komunikasi sebagai transaksi jual beli atas produk yang ditawarkan (Amin, 2020). Promosi menjadi faktor kegiatan pemasaran yang mempengaruhi produk agar konsumen membeli (Sinulingga, 2022). Hal ini diperkuat dan sejalan dengan penelitian (Yulianto & Prabowo, 2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang)”. Dengan hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.

Penelitian dari (Aisyah & Fadhillah, 2023) yaitu “Pengaruh Promosi Penjualan, Impulsive Buying Behaviour Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media TikTok Shop” dengan hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Surabaya. Akan tetapi penelitian tidak sejalan dengan sebelumnya oleh (Andriani & Nasution, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop” yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan item pertanyaan pada indikator “Media promosi yang kurang dapat menarik minat konsumen” dengan alasan promosi yang diberikan TikTok Shop belum dapat menarik dan memberikan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan terdapat adanya faktor yang lebih mendominasi dibandingkan variabel promosi.

**4. Kepercayaan, Kemudahan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.**

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada nilai hasil uji F hitung sebesar 198,348 dan nilai sig sebesar  $<0,001$  mengartikan bahwa nilai dikatakan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dengan nilai signifikan  $<0,05$ . Hasil ini diperkuat berdasarkan indikator memiliki jumlah jawaban sangat setuju terbanyak yaitu pada indikator “Pembelian Berulang” yaitu hasil frekuensi sebanyak 30 responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,91.

Berdasarkan pada item pertanyaan “Saya merekomendasikan teman saya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop“. Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi TikTok Shop terhadap keputusan pembelian menunjukkan jika adanya keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan TikTok Shop sebagai media berbelanja online maka  $H_4$  diterima. Hasil ini sesuai yang sudah dilakukan (Amin, 2020) yang berjudul “Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id” dengan hasil Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada Lazada.co.id.

Hasil penelitian (Karinina & Rustam, 2023) berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah)” dengan hasil secara simultan variabel promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Br Gurusinga et al., 2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-commerce Traveloka di Kabupaten Jember” dengan hasil secara simultan variabel kualitas informasi, promosi dan kemudahan pengguna dan kepercayaan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.