

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR
TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

RISA NOVITASARI

NIM 1905056055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Risa Novitasari

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Risa Novitasari

NIM : 1905056055

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Februari 2023

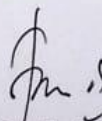
Pembimbing I



Fajar Adhitva, S.Pd, MM

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Dessy Noor Farida, SE, M.Si, AK CA

NIP. 197912222015032001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Risa Novitasari
NIM : 1905056055
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop (studi kasus mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

29 Maret 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 11 April 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 197109082002121001

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 198910092015031003

Penguji Utama I

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si

NIP. 198607182019031007

Penguji Utama II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 1969083019940320038

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Dessy Noor Farida, SE., M.Si, AK CA

NIP. 197912222015032001



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

(Q.S Al-Hujurat : 6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Dengan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Suparjan dan Ibu Sukaenah yang senantiasa mendo'akan, membimbing, merawat, mendidik dan memberikan kasih sayang dari kecil sampai sekarang, semoga Allah memberikan kesehatan, umur panjang serta rezeki yang barokah dan bermanfaat untuk mereka.
2. Kakak-kakakku Liyana Wafiroh, Sopiya Nurohmah, S.Pd, Nur Isnaini, Budi Ahmad Ansory yang selalu memberikan semangat, dukungan serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar Mbah Jamari dan Mbah Ngarpan yang selalu memberikan nasehat, pelajaran hidup yang berharga, serta mendo'akan dan memberikan dukungan terbaik.
4. Temanku Siti Istiqomah yang selalu mendampingi dalam proses bimbingan skripsi, memberikan semangat dan dukungan serta mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Teman-temanku manajemen B angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini dan terimakasih atas kenangan manis, semangat, dukungan, keceriaan serta kebersamaannya.
6. Teman-temanku matrix walisongo yang sering membantu peneliti ketika ditimpa kesulitan.
7. Teman-temanku KKN R 79 Kelompok 24 Trimulyo yang telah berbagi pengalaman berharga dalam menjalankan misi pengabdian masyarakat selama 45 hari.
8. Teman-temanku di Kos Bu Diyah yang memberiku kenyamanan sebagai anak perantauan.
9. Organisasi yang telah memberiku pelajaran dan pengalaman dalam berorganisasi yaitu HMJ Manajemen dan IKAMARU Walisongo.

10. Seluruh anggota Bangtan Seonyeondan yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungannya terutama dalam proses pengerjaan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 14 Februari 2023

Deklarator



Risa Novitasari

NIM 1905056055

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ- = a

اِ- = i

اُ- = u

C. Diftong

أَيّ = ay

أَوْ = au

D. Syaddah (ّ-)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : ذَرَّةٌ = *dzarratin*

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan *al*-..... misalnya : **الْمَلِك** = *al-malik*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali apabila terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah (ة) ditulis dengan huruf "h". Contohnya : **الْحَدِيثَةُ** = *al-hadiiqah*.

ABSTRAK

Melalui fenomena *social commerce*, peluang serta keunggulan yang dimiliki TikTok seharusnya *platform* TikTok dapat menarik daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop, namun berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan pada 30 responden menyatakan bahwa presentase yang sering menggunakan fitur TikTok Shop untuk melakukan keputusan pembelian hanya 3,3%. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan secara parsial (uji t) pada variabel kepercayaan (X_1) diperoleh t_{hitung} 7,078 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Kemudian hasil uji t pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) diperoleh t_{hitung} 0,950 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,375 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Dan hasil uji t pada variabel promosi (X_3) diperoleh t_{hitung} 4,033 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

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

ABTSRACT

Through the phenomenon of social commerce, the opportunities and advantages that TikTok has, the TikTok platform should be able to attract consumers to make purchasing decisions on the TikTok Shop feature, but based on the results of pre-research conducted on 30 respondents, it states that the percentage who often use the TikTok Shop feature to make purchasing decisions is only 3.3%. This study aims to empirically examine the effect of trust, ease of use and promotion on purchasing decisions on the TikTok Shop feature. This research uses a quantitative approach. Data collection techniques through distributing questionnaires. The population in this study are students of UIN Walisongo Semarang class 2019-2021 who have made purchasing decisions on the TikTok Shop feature. The sampling technique in this study used purposive sampling method. The sample in this study was 100 respondents obtained using the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression test. Based on the results of data analysis carried out partially (t test) on the trust variable (X_1), the t_{count} of 7.078 is greater than the t_{table} of 1.984 and the significance value of 0.000 is smaller than 0.05. So it can be concluded that trust has a significant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop feature. Then the t test results on the ease of use variable (X_2) obtained t_{count} 0.950 smaller than the t_{table} 1.984 and a significance value of 0.375 greater than 0.05. So it can be concluded that ease of use does not have a significant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop feature. And the results of the t test on the promotion variable (X_3) obtained t_{count} 4.033 greater than the t_{table} 1.984 and a significance value of 0.000 smaller than 0.05. So it can be concluded that promotion has a significant effect on purchasing decisions on the TikTok Shop feature.

Keywords: *Trust, Ease of Use, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan taufiqnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”**.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dessy Noor Farida, SE, M.Si, AK CA selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. H. Wahab, MM., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.
8. Kedua orang tuaku, kakak-kakakku, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
9. Teman-temanku yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, semangat, hiburan dan bantuannya.
10. Teman-teman Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, 14 Februari 2023

Peneliti,



Risa Novitasari

NIM. 1905056055

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	12
1.4. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.2. Keputusan Pembelian	17
2.1.3. Kepercayaan.....	25
2.1.4. Kemudahan Penggunaan.....	31
2.1.5. Promosi	35
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Kerangka Pemikiran	46
2.4. Rumusan Hipotesis Penelitian.....	47

2.4.1.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop	47
2.4.2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop.....	47
2.4.3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop	48
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1.	Jenis Penelitian dan Sumber Data	50
3.1.1.	Jenis Penelitian	50
3.1.2.	Sumber Data	51
3.2.	Populasi dan Sampel	52
3.2.1.	Populasi	52
3.2.2.	Sampel.....	53
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	56
3.4.1.	Variabel Penelitian	56
3.4.2.	Definisi Operasional.....	57
3.5.	Teknik analisis data	59
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif	59
3.5.2.	Uji Instrumen Penelitian	60
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	61
3.5.4.	Uji Regresi Linier Berganda	65
3.5.5.	Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	68
4.1.1.	Profil TikTok Shop	68
4.1.2.	Cara Kerja TikTok Shop	69
4.1.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	71
4.1.4.	Analisis Statistik Deskriptif	73
4.1.5.	Uji Instrumen Penelitian	74
4.1.6.	Uji Asumsi Klasik	79

4.1.7.	Uji Regresi Linier Berganda	83
4.1.8.	Uji Hipotesis	85
4.2.	Pembahasan Pengujian Hipotesis	89
4.2.1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop	89
4.2.2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop	90
4.2.3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop	92
BAB V PENUTUP		94
5.1.	Kesimpulan	94
5.2.	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert	55
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4. 1 Tabel Data Sampel	71
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	72
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan	72
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi.....	73
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1)	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3).....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 12 Uji Normalitas (<i>Kolmogrov-Smirnov</i>)	80
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	83
Tabel 4. 15 Regresi Linier Berganda	84
Tabel 4. 16 Uji t	86
Tabel 4. 17 Uji F	88
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Shop	3
Gambar 1. 2 Tampilan Facebook <i>Marketplace</i>	3
Gambar 1. 3 Tampilan TikTok Shop	3
Gambar 1. 4 Pra-Riset Keputusan Pembelian pada fitur TikTok Shop : <i>Marketplace</i> atau <i>Social Commerce</i> yang sering digunakan	4
Gambar 1. 5 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021).....	10
Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop	68
Gambar 4. 2 Fitur Shopping Center TikTok Shop	69
Gambar 4. 3 Uji Normalitas (Histogram)	79
Gambar 4. 4 Uji Normalitas (Plot).....	80
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatterplot</i>)	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permintaan Data ke PTIPD UIN Walisongo Semarang.....	106
Lampiran 2 Tanggapan Surat Permohonan Data PTIPD UIN Walisongo Semarang	107
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 4 Data Tabulasi Hasil Kuesioner	114
Lampiran 5 Uji Validitas.....	125
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	128
Lampiran 7 Analisis Statistik Deskriptif.....	128
Lampiran 8 Uji Normalitas	129
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	130
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	130
Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda.....	131
Lampiran 12 Uji t.....	131
Lampiran 13 Uji F.....	131
Lampiran 14 Koefisien Determinasi	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi saat ini berkembang pesat, dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari manusia yang hampir keseluruhannya memanfaatkan teknologi yang bisa dilakukan hanya dengan melalui telepon seluler. Perkembangan teknologi membuat manusia menyampaikan serta menerima informasi dengan mudah dan cepat. Selain dalam penyampaian informasi, perkembangan teknologi juga dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, transportasi, pemerintahan dan lain sebagainya¹. Dengan adanya teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi manusia untuk melakukan kegiatan secara efektif dan efisien.

Perkembangan gaya hidup melalui teknologi digital ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan *gadget* dan internet, hampir semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa pun mengaksesnya. Berdasarkan hasil Laporan Survei Internet Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2022-2023 bersama SRA *Consulting* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa dari total populasi 275,7 juta jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya².

Dengan berkembangnya teknologi digital yang semakin canggih, manusia dapat secara efektif dan efisien membeli barang yang dibutuhkan hanya melalui *gadget* yang dimiliki, aktifitas tersebut disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang berbasis

¹ Nazwa Julliana Putri, "Perkembangan Teknologi Semakin Pesat," *Kompasiana* (blog), 30 Juli 2021, <https://www.kompasiana.com/nazwa51056/6103b5ed15251078ad524b44/perkembangan-teknologi-semakin-pesat>.

² Sarnita Sadya, "APJII : Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023," Blog, *DataIndonesia.id* (blog), 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

internet³. Contoh *platform e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain : Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli dan lain sebagainya. Dan dengan berkembangnya *e-commerce* tersebut membuat perusahaan media sosial seperti instagram, facebook, serta TikTok juga membuat inovasi fitur baru di bidang *e-commerce*. Istilah untuk menggambarkan fenomena ini adalah *social commerce* yaitu pemanfaatan media sosial untuk promosi, menjual dan membeli langsung di satu aplikasi media sosial tersebut⁴.

Salah satu media sosial yang telah dimanfaatkan sebagai *social commerce* adalah TikTok. Aplikasi TikTok ini diciptakan oleh Zhang Yiming dari China dan resmi diluncurkan pada September 2016⁵. Su, dkk memaparkan bahwa TikTok adalah aplikasi atau *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek diantara pengguna serta memiliki berbagai *template*, filter, efek visual, berbagai musik bawaan yang dapat dimanfaatkan untuk membuat video pendek. Dan sekarang TikTok dapat digunakan sebagai media untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* dengan fitur barunya yang diluncurkan pada tahun 2021 yaitu TikTok Shop. Situs resmi TikTok Shop memaparkan tujuan diluncurkannya fitur TikTok Shop adalah untuk memudahkan pelaku usaha dan penggunanya dalam menjual serta membeli suatu produk. Fitur TikTok Shop berbeda dengan *social commerce* lain seperti Facebook dan Instagram Shopping karena pada fitur TikTok shop ini konsumen dapat melakukan transaksi jual beli hanya dengan aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Dari katalog produk, layanan obrolan dengan pedagang

³ Fitri Nurul Azmi dan Arif Sudaryana, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, dan Online Trust terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee," *Jurnal Akmenika* 18, no. 2 (2021): 9.

⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial," *Kompas.com* (blog), 25 April 2020, <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial>.

⁵ Ryan Priatama dkk., "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)," *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (29 Juni 2021): 51, <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.

hingga pembayaran dapat dilakukan langsung di aplikasi TikTok⁶. Pernyataan tersebut juga terdapat pada penelitian Yusticia Ryski Pusvitasari yang menyatakan bahwa fitur TikTok Shop berbeda dengan *social commerce* lain dalam hal tidak perlu ada pihak ketiga dalam proses transaksinya⁷.

Gambar 1. 1
Tampilan Instagram
Shop



Sumber : Instagram,
2022

Gambar 1. 2
Tampilan Facebook
Marketplace



Sumber : Facebook,
2022

Gambar 1. 3
Tampilan TikTok
Shop



Sumber : TikTok, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 bahwa pada Instagram Shop dan Facebook *Marketplace* masih perlu menggunakan pihak ketiga dan tidak dapat melakukan transaksi langsung pada aplikasi sedangkan pada gambar 1.3 Pelanggan dapat langsung melakukan transaksi dengan klik ‘Beli Sekarang’ pada aplikasi TikTok sendiri. Selain

⁶ Irsa Ardia, “Apa itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Belanja di Fitur Baru TikTok,” *beritadiy* (blog), 20 September 2021, <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.

⁷ Yusticia Ryski Pusvitasari, “Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga” (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2022), 1, http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=14705/1/Yusticia%20Ryski%20Pusvitasari_SKRIPSI.

itu, TikTok Shop memiliki fitur promosi *live streaming* yang merupakan cara promosi efektif bagi penjual karena penjual dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. *Platform* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada juga memiliki fitur *live streaming* tetapi TikTok memiliki keunggulan unik karena TikTok menyediakan beragam konten menarik, yang memberi peluang *platform* untuk mengubah pengguna menjadi pembeli⁸.

Gambar 1. 4 Pra-Riset Keputusan Pembelian pada fitur TikTok Shop : Marketplace atau Social Commerce yang sering digunakan



Sumber : Data Hasil Pra-Riset (data diolah 2022)

Melalui fenomena *social commerce* serta peluang yang dimiliki TikTok tersebut seharusnya *platform* TikTok dapat menarik daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop. Tetapi dari pra riset yang telah dilakukan peneliti dengan membagikan kuesioner ke 30 responden (Mahasiswa/i UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 – 2021) menyatakan bahwa 96,7% responden lebih sering menggunakan Shopee untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan presentase yang sering menggunakan fitur Tik Tok Shop untuk melakukan keputusan pembelian hanya 3,3%.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan berbagai

⁸ Khamila Mulia, "Here's What to Expect When You Shop on TikTok's New Ecommerce Portal," E-Commerce, *TECHINASIA* (blog), 2021, <https://www.techinasia.com/heres-expect-shop-tiktoks-ecommerce-portal>.

pertimbangan tertentu. Dilakukannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemilik jasa atau layanan dalam usaha memasarkan suatu produk atau layanannya kepada konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan tiap-tiap keuntungan dan kerugian⁹.

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah kepercayaan. Malau mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal utama dikarenakan kegiatan transaksi dilakukan secara *online*, tanpa adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli¹⁰. Dan fitur Tik Tok Shop merupakan *platform* baru di bidang *e-commerce* yang membutuhkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)” yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan

⁹ Tirza M.J. Desanto, Silvy L. Mandey, dan Djurwati Soepeno, “Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Socia; Responsibility terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 1900.

¹⁰ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto,” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (4 Juni 2020): 33, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

¹¹ Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU),” *Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 134, <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.

Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto” yang juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹². Hal ini berbeda dengan penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian¹³. Serta pada penelitian Wardoyo dan Intan Andini pada tahun 2017 dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma” menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian¹⁴.

Selain faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu sistem diciptakan bukan untuk mempersulit pemakainya, sebaliknya sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Jadi apabila semakin mudah sebuah *platform online shop* digunakan dan dipahami maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform* tersebut¹⁵. Seperti pada TikTok yang memiliki fitur TikTok Shop yang menawarkan kemudahan dalam hal tidak perlu pihak ketiga dalam proses transaksinya, dari katalog produk, layanan obrolan dengan pedagang hingga pembayaran

¹² Ilmiyah dan Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto,” 39.

¹³ Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam,” *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION* 2, no. 1 (29 Maret 2018): 162, <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.

¹⁴ Wardoyo dan Intan Andini, “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19, no. 1 (25 Agustus 2017): 24, <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.

¹⁵ Rendi Yansya, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi” (Skripsi, Jambi, Universitas Islam negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018), 68–69, <http://repository.uinjambi.ac.id/674/>.

dapat dilakukan langsung di fitur TikTok Shop¹⁶. Dan TikTok Shop memiliki fitur *Shopping Center* untuk mempermudah pengguna menggunakan lebih banyak pilihan produk dan membantu pedagang mengelola pesanan dengan lebih baik. Dalam fitur ini produk-produk dikategorikan agar konsumen bisa memperoleh produk yang mereka cari dengan cepat dan mudah seperti kategori kecantikan, pakaian wanita, elektronik, makanan, dan lain sebagainya¹⁷. Selain itu, fitur TikTok Shop juga menyediakan panduan dalam melakukan transaksi untuk memudahkan konsumen. Kemudahan tersebut diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi yang dilaksanakan pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian¹⁸. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang” yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian¹⁹. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yulawan, dkk pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop

¹⁶ Ardia, “Apa itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Belanja di Fitur Baru TikTok.”

¹⁷ “TikTok Shop kenalkan fitur baru ‘Shopping Center’ di Indonesia,” *ANTARA (Kantor Berita Indonesia)* (blog), 2022, <https://www.antaranews.com/berita/3186181/tiktok-shop-kenalkan-fitur-baru-shopping-center-di-indonesia>.

¹⁸ Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi, “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2 Agustus 2021): 21, <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.

¹⁹ Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang,” *Jurnal Pundi* 04, no. 03 (2020): 411, <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.

Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)” yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰.

Faktor lainnya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya suatu kegiatan pemasaran di dalam masyarakat. Pada hakekatnya promosi berperan penting dalam sebuah pemasaran yaitu sebagai suatu bentuk pemasaran yang mempunyai tujuan agar konsumen tertarik untuk menggunakan atau membeli produk atau layanan yang ditawarkan²¹. Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai suatu alat untuk berkomunikasi antara pembeli dan perusahaan lain yang dengan tujuan menyampaikan informasi secara jelas²². Untuk menarik calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan promo seperti gratis ongkir dan potongan harga yang besar, menyediakan fitur *live* untuk penjual memasarkan produknya, menyertakan *hashtag* yang sedang tren serta fitur TikTok *ads* agar penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan promosi yang dilakukan TikTok tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada fitur Tik Tok Shop. Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian Rini Astuti, dkk pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse” menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel

²⁰ Eko Yuliawan, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis, “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan),” *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2018): 46.

²¹ Isma Layli Rahmawati, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet” (Skripsi, Tegal, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), 16, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14464>.

²² Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (22 Juni 2020): 41, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

keputusan pembelian²³. hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Kelvin Prilano dan Andrian Sudarso pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada” yang juga menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian²⁴. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian oleh Silvia Sari Sitompul, dkk yang dilaksanakan pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor” menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian²⁵.

Selain *reesearch gap* tersebut, terdapat hal lain yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian dengan bersama-sama menggunakan ketiga variabel pada penelitian ini dengan objek penelitian fitur TikTok Shop. Beberapa hal itulah yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memutuskan objek serta variabel penelitian.

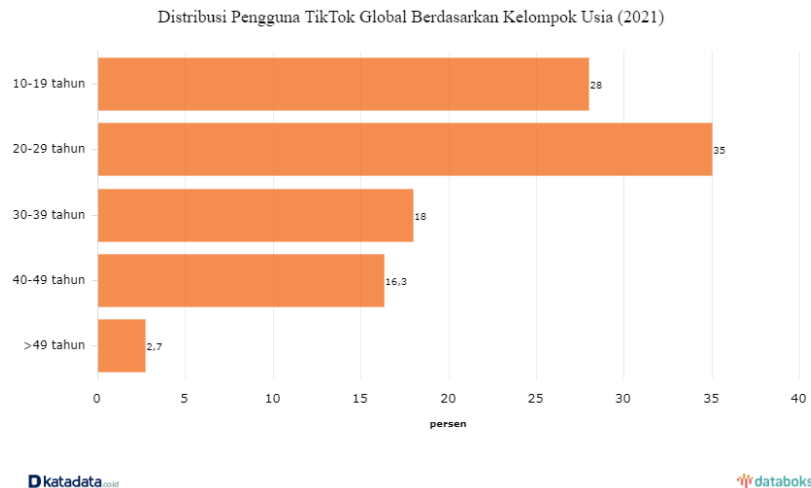
Selanjutnya, alasan peneliti memilih studi pada mahasiswa karena ingin mengetahui perilaku berbelanja *online* melalui fitur TikTok Shop khususnya pada kalangan generasi Z. Terlebih lagi, pada bulan Januari 2018 *Snapcart* melakukan penelitian yang melibatkan 6.123 responden, penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 31% pengguna *e-commerce* yang berasal dari generasi Z.

²³ Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse,” *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* 2, no. 2 (2021): 214.

²⁴ Kelvin Prilano, Andrian Sudarso, dan Fajrillah, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 8.

²⁵ Silvia Sari Sitompul, Gustavito Chrispin, dan Muhammad Luthfi Hamzah, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor,” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 1 (17 September 2020): 36, <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>.

Gambar 1. 5 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021)



Sumber : Databoks, 2022

Selain itu, berdasarkan laporan *Business of Apps* pada tahun 2021 pengguna TikTok secara global yang dapat dilihat pada gambar 1.5 didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun dimana usia tersebut merupakan usia rata-rata mahasiswa. Dan alasan yang menjadikan pertimbangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang menjadi populasi dan sampel pada penelitian ini karena dari penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Dwi Pambudi pada tahun 2019 diketahui hampir seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki akun serta menjadi pengguna aktif aplikasi *e-commerce*²⁶. Dan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah memperoleh pengetahuan terkait objek penelitian yang akan diteliti yakni fitur TikTok Shop yang juga merupakan fitur di bidang *e-commerce*, sehingga memiliki alasan dan argumen yang lebih realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji oleh penelliti.

²⁶ Rakhmat Dwi Pambudi, "Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang," *Harmony* 4, no. 2 (2019): 77, <https://doi.org/10.15294/harmony.v4i2.36456>.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan serta *gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”** penelitian ini berfokus menganalisis kontribusi besaran pengaruh tiga variabel (kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur TikTok Shop. Tujuan selanjutnya adalah membahas secara kualitatif pengaruh dari masing-masing variabel tersebut.

1.2.Rumusan Masalah

Untuk mengurangi pelebaran masalah yang dituju, berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop?
- 1.2.2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop?
- 1.2.3. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu :

- 1.3.1.1 Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
- 1.3.1.2 Menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

1.3.1.3 Menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Teoritis

1.3.2.1.1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop kepada pembaca.

1.3.2.1.2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penyusunan penelitian berikutnya.

1.3.2.2. Manfaat Praktis

1.3.2.2.1. Manfaat untuk pihak TikTok, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen mengenai hal apa saja yang perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

1.3.2.2.2. Manfaat untuk peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain.

1.3.2.2.3. Bagi Pelaku Usaha, memberikan penjelasan mengenai penggunaan fitur TikTok Shop dalam menunjang proses bisnisnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

berisi uraian landasan teori tentang perilaku konsumen, kepercayaan, kemudahan penggunaan, promosi, dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

pada bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian, uraian variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

pada bab ini menjelaskan terkait skripsi data, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

berisi tentang kesimpulan hasil dari analisis data dan pembahasan, keterbatasan dari penelitian, serta beberapa saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory reasoned action*. Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa keinginan untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Dari dua faktor tersebut kemudian dikembangkan oleh Ajzen dengan menambahkan satu faktor lagi, yaitu perilaku persepsi individu atau *perceived behavioral control*. Teori ini didasari sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengerjakan tingkah laku khusus²⁷.

Theory of planned behavior merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku bahwa seseorang melakukan perilaku berdasarkan niat atau motivasi yang dimiliki dalam melakukan kegiatan tertentu, dan motivasi dipengaruhi oleh tiga faktor antara lain; sikap terhadap perilaku (*attititude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)²⁸. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai *theory of planned behavior* di atas, variabel keputusan pembelian dapat dilandasi menggunakan *theory of planned behavior*, karena pada umumnya keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan dalam *theory of planned*

²⁷ Lukmanul Hakim, “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)” (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 12, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18004>.

²⁸ Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikha Wulandari, “Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif),” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 4 (2018): 3, <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1167>.

behavior memaparkan bahwa perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian²⁹. Seseorang akan menilai sikap sebelum melakukan keputusan pembelian produk tertentu, memandang norma subjektif sebelum melakukan keputusan pembelian produk tertentu serta mengukur persepsi kontrol perilaku sebelum melakukan keputusan pembelian produk tertentu sehingga menciptakan niat atau motivasi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

Berikut penjelasan mengenai tiga faktor yang mempengaruhi *theory of planned behavior* :

a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Towards the behavior*)

Menurut Ajzen, *attitude towards the behavior* atau sikap terhadap perilaku yaitu suatu bentuk respon individu dalam menanggapi secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai dampak dari sebuah perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. Secara umum, semakin seseorang mempunyai penilaian bahwa suatu perilaku akan berdampak positif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin seseorang mempunyai penilaian negatif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut³⁰.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah variabel kepercayaan. Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku dalam hal kepercayaan yaitu apabila seorang konsumen percaya bahwa fitur TikTok Shop

²⁹ Rofikah Fitriana dan Suprehatin, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia," *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 144.

³⁰ Setyawati dan Wulandari, "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," 3.

memberikan dampak positif bagi konsumen maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Ajzen mengemukakan bahwa norma subjektif ialah fungsi yang didasarkan pada *belief* atau disebut *normative belief*, yakni *belief* tentang setuju atau tidaknya orang atau kelompok yang berpengaruh terhadap individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan oleh dua hal, yaitu *normative belief* individu dan *motivation to comply*. *Normative belief* yaitu *belief* mengenai setuju atau tidaknya *referent* dan *motivation to comply* yaitu motivasi individu untuk memenuhi harapan *referent*³¹.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam norma subjektif adalah variabel promosi. Ketika seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk tertentu di suatu *brand* atau toko akan juga menilai pandangan dari orang sekitarnya baik teman atau keluarga. Seperti halnya, ketika melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop, selanjutnya akan menilai pandangan orang sekitar akan menerima atau tidak menerima apabila seseorang tersebut melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Selain dipengaruhi oleh penilaian orang sekitar, keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor promosi. Seperti promosi yang dilakukan fitur TikTok Shop berupa kerjasama dengan *influencer* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

³¹ Setyawati dan Wulandari, 3–4.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Ajzen mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang dilandasi oleh *belief* yang disebut *control beliefs*, yaitu *belief* seseorang mengenai ada atau tidak adanya hal yang mendukung atau menghalangi seseorang dalam memunculkan sebuah perilaku. *Belief* dilandasi oleh pengalaman terdahulu seseorang mengenai suatu perilaku, informasi mengenai suatu perilaku yang dimiliki oleh seseorang diperoleh dari pengamatan pada pengetahuan sendiri dan orang lain yang dikenalnya, serta beberapa faktor lain yang dapat menumbuhkan atau mengurangi perasaan terhadap tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. *Control belief* merupakan *belief* seseorang tentang faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. Sedangkan *perceived power control* ialah kekuatan perasaan seseorang terhadap setiap faktor pendukung atau penghambat³².

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam persepsi kontrol perilaku adalah variabel kemudahan penggunaan. Contoh dari persepsi kontrol perilaku dalam hal kemudahan penggunaan seperti ketika seseorang mempunyai keinginan melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop sebelumnya akan memperkirakan mengenai kesulitan yang akan diperoleh. Ketika dirasa fitur TikTok Shop mudah digunakan, maka akan timbul niat untuk melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas individu untuk membeli suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan

³² Setyawati dan Wulandari, 4.

kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian³³.

Keputusan pembelian konsumen merupakan karakteristik orientasi mental yang diharuskan kepada konsumen untuk membuat suatu pilihan. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Schiffman & Kanuk mengatakan apabila konsumen dihadapkan antara dua pilihan *brand* atau barang yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian³⁴. Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Tjiptono yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau *brand* tertentu dan menilai berapa besar kontribusi tiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian³⁵. Dan menurut Jackson R.S. Weenas keputusan pembelian ialah suatu proses penggabungan yang dikombinasikan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara dua pilihan³⁶.

³³ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 167.

³⁴ Rusyda Nazhirah Yunus, "Analisis Pengaruh Bahasa Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi," *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* 9, no. 1 (2018): 15.

³⁵ Fredyan Alan Werry, "Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)" (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, 2020), 11, <https://repository.usd.ac.id/36547/>.

³⁶ Siti Sholikatur, "Pengaruh Religiustitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening" (Tesis, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020), 32, <https://eprints.walisongo.ac.id/eprint/14096/>.

Dari definisi keputusan pembelian oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah kemudian menilai suatu produk, merek atau jasa dan memutuskan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, yang akhirnya mengarah kepada pembelian produk.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu³⁷ :

- a. Pengenalan sebuah masalah
- b. Pencarian tentang informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku seorang konsumen setelah membeli

2.1.2.3. Tahap Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan mengenai lima tahapan dalam keputusan pembelian antara lain³⁸ :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahapan ini konsumen mulai mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat didorong oleh pengaruh internal (dari dalam diri) dan pengaruh eksternal (lingkungan). Pada tahap ini penjual perlu mengenal berbagai hal yang dapat mendorong kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para penjual perlu mengetahui tentang kebutuhan atau masalah

³⁷ Lannita Febiyati dan Diana Aqmal, "Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1 (2022): 30.

³⁸ Yoza Indah Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau" (Skripsi, Pekanbaru, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021), 18–21, <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.

dari konsumen untuk mendapat jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang muncul, apa yang menjadi penyebab kebutuhan serta masalah tersebut muncul, serta bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut membuat seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi, tetapi kemungkinan juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan masih dalam jangkauan, kemungkinan konsumen akan membelinya. Jika tidak, maka konsumen biasanya menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat menemukan informasi dari sumber-sumber berikut :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pada tahapan ini mengharuskan perusahaan untuk merancang bauran pemasarannya agar calon konsumen menyadari dan mengetahui *brand* mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen telah mempunyai beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Maka dari itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi

alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada tiap individunya.

Penjual harus mempelajari konsumen untuk mengetahui bagaimana sebenarnya evaluasi alternatif merek. Jika penjual mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, penjual dapat menyusun langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan ini merupakan tahapan ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ialah membeli produk yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang timbul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidaknya tergantung pada hubungan antara harapan konsumen dan kepuasan yang diperoleh dari produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan penjual atau pemasar terus berlangsung dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar penjualan produk tidak menurun. Berikut gambaran tahap keputusan pembelian :

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Yoza Indah Aulia, 2021

2.1.2.4. Manfaat Keputusan Pembelian

Dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” Sutisna menjelaskan mengenai adanya manfaat dari keputusan pembelian, yaitu³⁹ :

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Contohnya ketika menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan potongan harga untuk menarik konsumen.
2. Dapat membantu pembuat keputusan dalam membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat hari raya Idul Fitri, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran gagasan diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menanggapi sesuatu, seseorang dapat menginformasikan gagasan dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.2.5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah kemudian menilai suatu produk, merek atau jasa dan memutuskan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, yang akhirnya mengarah kepada

³⁹ Fasihatul Muslihah, “Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)” (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 33–34, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5988>.

pembelian produk atau disebut dengan kegiatan jual beli. Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *bay'* (بيع) yakni menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain⁴⁰. Adapun dasar hukum jual beli dalam islam terdapat pada Al-Qur'an surat an-nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.

Selain itu, dalam kegiatan jual beli atau melakukan keputusan pembelian Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai keinginan manusia dengan tujuan memperoleh sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan menjalankan fungsinya. Dan Imam Al-Ghazali juga telah menekankan betapa pentingnya niat ketika melakukan konsumsi hingga tidak kosong makna. Konsumsi dapat dilakukan dengan tujuan beribadah kepada Allah. Perspektif ini berbeda dengan perspektif konsumsi secara konvensional yang menganggap konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain sebagainya tanpa memperhatikan pada sisi spiritual karena hal tersebut dianggap bukan wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Keinginan seseorang dalam menginginkan suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya faktor kebutuhan ataupun

⁴⁰ Deswita Fitra Sari, “Analisis Al-Maslahah Al-Mursalah pada Jual Beli Sparepart Bekas Kendaraan Roda Dua (Studi Kasus di Pasar Loak Lampaseh Kota Banda Aceh)” (Skripsi, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 19–21, <https://repository.ar-raniry.ac.id/eprint/8003/1/DESWITA%20UPLOAD.pdf>.

keinginan. Kebutuhan tersebut berkaitan dengan segala hal yang harus dipenuhi. Sedangkan keinginan ialah berkaitan dengan hasrat atau harapan seseorang. Dalam islam, tidak terdapat larangan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selama masih dalam porsinya dan apabila pemenuhan tersebut terlaksana akan meningkatkan martabat manusia. Segala hal yang terdapat di bumi diciptakan untuk keperluan manusia, namun manusia diperintahkan untuk menggunakan barang atau jasa yang halal saja dan tidak berlebihan dalam menggunakannya. Pemenuhan kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mengandung *maslahah* dan tidak mengandung *mudharat*⁴¹.

Penjelasan tersebut sejalan dengan Al-Qardhawi yang mengatakan bahwa dalam islam terdapat norma serta etika dalam mengkonsumsi produk atau melakukan keputusan pembelian yang harus dipatuhi, antara lain :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menghindari kufur

Islam telah mengelompokkan dua jenis penggunaan harta, yaitu untuk kebutuhan ibadah dan untuk kebutuhan diri sendiri.

2. Tidak melakukan kemubadziran

Agama islam mengharuskan tiap orang agar membelanjakan hartanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi serta keluarga secara cukup dan tidak berlebihan serta menafkahnnya di jalan Allah.

3. Sikap sederhana

Perintah untuk hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam islam. Membelanjakan harta seperlunya

⁴¹ Asnely Sa'adah, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)" (Skripsi, Blitar, IAIN Tulungagung, 2021), 52–53, <http://repo.uinsatu.ac.id/22281/>.

merupakan tindakan baik, dan sikap hemat juga sangat dianjurkan ketika ekonomi sedang sulit.

Selain etika dan norma tersebut, dalam Q.S Al-furqan ayat 67 juga dijelaskan mengenai petunjuk untuk seorang mukmin dalam membelanjakan hartanya atau dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian ”.⁴²

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian secara *online*, kepercayaan tersebut mengenai keyakinan terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan pada penjual *online* pada situs web tersebut⁴³. Siagian dan Cahyono berpendapat bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari salah satu pihak tentang maksud dan perilaku pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen merupakan suatu harapan konsumen bahwa penjual dapat dipercaya atau diandalkan dalam menepati janjinya⁴⁴. McKnight mendefinisikan kepercayaan

⁴² Ahmad Misbahul Mustofa, “Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus” (Skripsi, Kudus, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022), 15–16, <http://repository.iainkudus.ac.id/7058/>.

⁴³ Ike Kusdyah Rachmawati dkk., “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 2019, 1620.

⁴⁴ Magfirola Setia Ningsih, “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak)” (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 32, <http://repository.uin-suska.ac.id/27431/>.

sebagai *willingness* (kesediaan) seseorang dengan menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu⁴⁵.

Menurut Doney dan Canon kepercayaan merupakan sebuah proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Sedangkan kepercayaan menurut Morgan dan Hunt yaitu suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah *brand* atau merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diperoleh dari perusahaan sehingga akan mengurangi kecemasan konsumen terhadap risiko yang mungkin akan terjadi⁴⁶. Sekarang ini, keputusan pembelian dapat dilakukan secara *online* maupun secara *offline*. Sehingga antara kepercayaan *online* dan kepercayaan *offline* memiliki perbedaan. Sung Joon Yoon memaparkan mengenai perbedaan antara kepercayaan *online* (*online trust*) dan kepercayaan *offline* (*offline trust*) yaitu adanya jarak fisik yang nyata antara pembeli dan penjual dengan ketiadaan *sales people*, serta adanya pemisahan antara pembeli dan produk. Serta kepercayaan mengenai penggunaan data pribadi dan hukum yang akan melindungi mereka menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah situs⁴⁷.

Dari pendapat beberapa ahli mengenai pengertian kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan harapan konsumen kepada penyedia produk atau jasa bahwa produk atau jasa yang mereka miliki dapat diandalkan

⁴⁵ Nadhril Adabi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok," *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2020): 35.

⁴⁶ Adabi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok."

⁴⁷ Ayuningtyas dan Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," 155.

dengan hasil serta manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.3.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller indikator kepercayaan yaitu⁴⁸ :

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
Benevolence yaitu tingkat kepercayaan seseorang kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan)
Ability (kemampuan) merupakan sebuah penilaian terkini tentang apa yang dapat dilakukan seseorang. Mengenai bagaimana penjual mampu memberi keyakinan, jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi kepada konsumen.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity (integritas) ialah tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*
Willingness to depend ialah kesediaan untuk bergantung kepada penjual dengan menerima resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Mengenai yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ialah sebagai berikut⁴⁹ :

1. *Trusting Belief*
Trusting belief merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana

⁴⁸ Dinda Fauziyah Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan" (Skripsi, Padangsidempuan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021), 30, <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16519>.

⁴⁹ Sani, 27–29.

penjual memiliki kualitas yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membentuk *Trusting Belief*, sebagai berikut :

a. *Benevolence*

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kebutuhan konsumen dengan memberi kepuasan pada konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) yaitu tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention yaitu suatu hal yang disengaja dimana seseorang bersedia untuk bergantung pada orang lain dalam suatu keadaan, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yakni sebagai berikut :

a. *Willingness to depend*

Merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang kemungkinan akan terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Merupakan kesediaan konsumen secara subjektif dengan memberikan informasi pribadi kepada penjual,

melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti anjuran atau permintaan dari penjual.

2.1.3.4. Manfaat Kepercayaan

Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat kepercayaan (*trust*), diantaranya⁵⁰ :

1. Sebuah kepercayaan dapat menjaga hubungan kerjasama yang telah terjalin dengan mitra dagang.
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar untuk menolak pilihan jangka pendek dan lebih mengarah pada keuntungan jangka panjang dengan menjaga mitra yang sudah ada.
3. Kepercayaan dapat dengan bijak melihat potensi risiko yang tinggi, karena percaya bahwa mitranya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya merugikan.

Selain itu, menurut Andhini dalam penelitian Dinda Fauziyah Sani terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari kepercayaan konsumen yaitu⁵¹:

1. *Cooperation*, kepercayaan dapat mengurangi perasaan ragu serta pikiran adanya kemungkinan risiko. Maka, kepercayaan dapat menghasilkan hubungan kerjasama yang baik antar anggota.
2. Komitmen, merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* namun juga merupakan hal yang mudah hilang. Maka dari itu kepercayaan hanya dapat dibangun dengan pihak-pihak yang saling percaya.

⁵⁰ Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 5, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

⁵¹ Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan," 29.

3. *Relationship duration*, kepercayaan mendorong anggota bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberi kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.
4. Kualitas, pihak yang percaya lebih mungkin untuk memperoleh dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari informasi tersebut.

2.1.3.5. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam perspektif islam telah disebutkan dalam Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 58 yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”.

Ayat tersebut bersifat umum, amanah pada ayat tersebut didefinisikan sebagai kepercayaan. Dalam setiap proses bisnis, kepercayaan sebagai kunci utama dalam segala bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibentuk dengan proses pengenalan hingga akhirnya saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Selain itu, para pelaku bisnis dilindungi secara horizontal oleh hukum-hukum disamping perlindungan vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dijadikan pedoman oleh para pelaku bisnis. Ketiga aspek

tersebut juga berlaku pada bisnis *online*, dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan dalam proses keseluruhan⁵².

2.1.4. Kemudahan Penggunaan

2.1.4.1 Definisi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi upaya seseorang dalam melakukan sesuatu. Maksudnya adalah tidak adanya kesulitan atau tidak dibutuhkan usaha⁵³. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga merupakan kepercayaan mengenai suatu proses pengambilan keputusan. Bila seseorang merasa bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha besar dalam penggunaannya maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Sedangkan bila seseorang merasa yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut tidak mudah digunakan dan memerlukan usaha besar dalam penggunaannya maka seseorang tidak akan menggunakannya. Sedangkan Mathieson berpendapat kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan individu dimana apabila mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya⁵⁴.

⁵² Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)" (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 37–38, <http://repository.radenintan.ac.id/4412/>.

⁵³ Surya Adi Rahman, Fajar Adhitya, dan Novan Erlandika, "The Effect Of Usability Perception And Easy Perception Of Real Use In Online Purchasing Transactions," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 63, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4760>.

⁵⁴ Ady Rony Muchammad Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Salatiga, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019), 31, <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=6166/1/Burn%20Ady%20Rony-dikonversi>.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Hartono yang menyatakan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Usaha yang dimaksud ialah ketika menggunakan sistem, hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari sistem tersebut karena sistem tersebut sederhana, tidak rumit, mudah dipahami, dan telah dikenal (*familiar*)⁵⁵.

Menurut Goodwin dan Silver kemudahan didefinisikan sebagai sebuah intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna teknologi (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan sebuah kemudahan penggunaan. Dengan anggapan bahwa sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para penggunanya. Sedangkan menurut Kotler kemudahan yang diberikan oleh pemasaran secara *online* berupa kemudahan selama 24 jam sehari kapanpun dan dimanapun konsumen berada. Konsumen tidak perlu menggunakan transportasi untuk membeli produk, melewati kepadatan arus lalu lintas, mencari tempat parkir untuk kendaraan, dan berjalan melewati jalan sempit untuk mencari dan memeriksa barang-barang yang diinginkan yang nantinya akan dibeli⁵⁶.

Dari beberapa definisi kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami,

⁵⁵ Aulia Nur Isfahani, "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru" (Skripsi, Pekanbaru, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 26, <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/29335>.

⁵⁶ Yiyis Dwi Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung" (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2020), 40, <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/17955>.

mudah dipelajari dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam mengoperasikannya.

2.1.4.2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Dalam penelitian ini indikator untuk variabel kemudahan penggunaan mengikuti pendapat oleh Vankates dan Davis yang membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan antara lain sebagai berikut⁵⁷ :

1. Jelas dan mudah dimengerti. Ketika pengguna menggunakan layanan suatu sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan sistem mudah untuk dibaca dan dipahami.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem. Pengguna sistem tidak memerlukan usaha lebih dalam mempelajari dan menggunakan layanan sistem.
3. Sistem mudah digunakan. Pengguna bisa dengan mudah dalam mempelajari layanan sistem dan tidak melakukan banyak kesalahan ketika menggunakannya.
4. Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna dapat menggunakan sistem sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, contohnya fitur TikTok Shop untuk melancarkan proses transaksi jual beli.

⁵⁷ Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 33–34.

2.1.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan, antara lain⁵⁸ :

1. Faktor pertama yaitu berpusat pada teknologi itu sendiri, contohnya dari pengalaman pengguna suatu teknologi terhadap penggunaan teknologi yang sama atau sejenis.
2. Faktor kedua mengenai reputasi pada teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna teknologi. Jika pengguna mendengar reputasi yang baik dari pengguna lain, maka akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor yang ketiga ialah tersedianya mekanisme pendukung yang handal pada suatu teknologi. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat para pengguna teknologi merasa nyaman dan yakin bahwa pada teknologi tersebut terdapat sebuah mekanisme yang handal yang apabila terjadi kendala dalam menggunakan teknologi tersebut maka akan mendorong persepsi pengguna teknologi cenderung lebih positif.

2.1.4.4. Kemudahan Penggunaan Dalam Perspektif Islam

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam mengoperasikannya. Faktor kemudahan ialah salah satu variabel yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi, karena dengan kemudahan yang diberikan maka orang tersebut akan tertarik untuk menggunakannya. Kemudahan juga merupakan salah satu nilai penting islam dan Allah menjadikan hamba-hamba-Nya agar manusia tetap bersemangat dan tekun

⁵⁸ Setyorini, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung," 41–42.

dalam menjalankan ibadah dan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit⁵⁹. Hal ini Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu menciptakan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur”.

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop tidak menyalahi aturan islam karena fitur TikTok Shop menawarkan kemudahan bukan kesukaran atau kesulitan sesuai yang dikehendaki Allah SWT. Dengan kemudahan penggunaan pada fitur TikTok Shop tersebut dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan sistem⁶⁰.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa inggris artinya mengembangkan atau meningkatkan. Apabila dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Sebagai salah satu elemen dalam *marketing mix*, promosi merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Saladin, promosi merupakan alat untuk perusahaan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan mengenai produk mereka. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan tepat sehingga informasi yang akan disampaikan

⁵⁹ Dwi Artianingsih, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Efektivitas terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Syariah” (Skripsi, Kudus, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022), 22, <http://repository.iainkudus.ac.id/7380/>.

⁶⁰ Mario Ledesman, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya)” (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 35–36, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5269>.

akan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan⁶¹.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut : “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermind, limited period of time in order to simulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa promosi ialah usaha pemasaran melalui media ataupun tidak untuk membujuk konsumen agar mencoba produk dan meningkatkan permintaan serta memperbaiki kualitas produk⁶².

Tjiptono mendeskripsikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mau menerima, membeli dan setia terhadap perusahaan. Sedangkan Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi sebagai sebuah alat untuk komunikasi antara konsumen dan perusahaan lain dengan tujuan menyampaikan informasi secara lugas⁶³.

Dari beberapa pengertian mengenai promosi tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi perusahaan dengan calon konsumen dengan maksud menyampaikan informasi serta membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang mereka tawarkan.

⁶¹ Eka Virawati, “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sunan Ampel Surabaya)” (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 22, <http://digilib.uinsby.ac.id/44776/>.

⁶² Khabibatul Kiftiyah, “Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)” (Skripsi, Tulungagung, IAIN Tulungagung, 2020), 35–36, <http://repo.uinsatu.ac.id/16309/>.

⁶³ Lavita Anastasia, “Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada Konsumen (Mahasiswa UMM Pengguna Shopee)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), 14, <https://eprints.umm.ac.id/81090/>.

2.1.5.2. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Keller yaitu⁶⁴ :

1. Frekuensi penjualan, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan. Contohnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dari media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian sasaran, yakni faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi, ialah seberapa lamanya masa tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.5.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain⁶⁵ :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Memperkenalkan kepada pasar mengenai suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan sistem kerja suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d. Meluruskan kesan yang keliru.
 - e. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan *brand*.
 - b. Mengalihkan pilihan ke *brand* tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

⁶⁴ Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan," 23.

⁶⁵ Kiftiyah, "Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)," 41–42.

- d. Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk.
3. Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas :
- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Membuat konsumen tetap ingat meskipun tidak ada kampanye iklan.
 - c. Menjaga agar ingatan pertama konsumen tetap pada produk perusahaan.

2.1.5.4. Promosi dalam Perspektif Islam

Nabi Muhammad SAW dalam berniaga tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk menarik pembeli. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Dikatakan juga sumpah dalam jual beli dapat menghilangkan keberkahan. Dalam hadist dari Abu Hurairah Nabi Muhammad SAW bersabda :

“pengambilan sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, tetapi itu akan menghapuskan keberkahan” (HR. Bukhari Muslim).

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu disarankan untuk di jauhi. Dikarenakan sumpah yang berlebihan, penjual akan memperoleh penjualan yang lebih, namun tidak akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Ketika melakukan sumpah yang berlebihan kemungkinan akan memperoleh penjualan yang tinggi, namun ketika konsumen menyadari bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang.

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan dengan tujuan menawarkan, menginformasikan, menjual produk

atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui adanya produk atau jasa tersebut dan kemudian memutuskan untuk membeli. Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam, antara lain :

1. Jangan mudah mengobral janji atau sumpah

Dalam berpromosi dianjurkan untuk jangan mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak dapat ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi SAW bersabda :

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR. Tirmizi).

2. Jujur

Kejujuran merupakan faktor yang penting dalam perilaku ekonomi sehingga Allah menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah. Rasulullah SAW bersabda yang artinya :

“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, katanya Rasulullah SAW bersabda, pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada” (HR Tirmidzi).

Dari Hadis tersebut dapat diketahui mengenai keutamaan seorang penjual yang memiliki sifat jujur akan dimuliakan di sisi Allah SWT dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)

Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُجَلَى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad–aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum–hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.⁶⁶

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari beberapa penelitian sebelumnya, berikut penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan perbedaan variabel yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dinda Fauziyah Sani (2021)	Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan	Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Indikator kemudahan penggunaan

⁶⁶ Siti Nurma Rosmitha, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)” (Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 42–45, <http://repository.radenintan.ac.id/3147/>.

		pembelian pada pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Padangsidempuan	keputusan pembelian ⁶⁷ .	4. Indikator keputusan pembelian
2.	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam	Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan (<i>ease of use</i>) dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁸ .	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variabel independen lainnya
3.	Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variabel independen

⁶⁷ Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan," 69–72.

⁶⁸ Ayuningtiyas dan Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," 162.

		keputusan pembelian daring di aplikasi shopee pada mahasiswa di Kota Padang	terhadap keputusan pembelian ⁶⁹ .	lainnya
4.	Yoza Indah Aulia (2021)	Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> situs Shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Riau	Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁷⁰ .	1. Objek Penelitian 2. Subjek penelitian 3. Indikator kepercayaan 4. Variabel independen lainnya
5.	Jaenal Mutaqin (2020)	Pengaruh harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan	Harga, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Indikator kepercayaan 4. Indikator

⁶⁹ Maizul Rahmizal dan Rido Yuwendri, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang," *Jurnal Pundi* 04, no. 03 (2020): 410–411, <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.

⁷⁰ Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau," 66–71.

		pembelian melalui <i>marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi	terhadap keputusan pembelian ⁷¹ .	kemudahan penggunaan 5. Indikator keputusan pembelian 6. Variabel independen lainnya
6.	Kelvin Prilano, dkk (2020)	Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada	Harga, keamanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁷² .	1. Subjek Penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator promosi 4. Indikator keputusan pembelian 5. Variabel independen lainnya
7.	Rizal Linggavieta (2022)	Pengaruh potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi terhadap	Potongan harga, kemudahan akses dan keamanan bertransaksi berpengaruh signifikan	1. Objek penelitian 2. Indikator kemudahan akses 3. Variabel

⁷¹ Jaenal Mutaqin, "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi" (Skripsi, Cimahi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung, 2020), 120–121, http://epub.imandiri.id/epub_TAMNview.asp?showdetail=&NIM=381741028.

⁷² Prilano, Sudarso, dan Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," 8.

		keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada masa pandemi (Studi Kasus Penggunaan Shopeepay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)	terhadap keputusan pembelian ⁷³ .	independen lainnya
8.	Hana Yoflike Mokodompit, dkk (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> , Sistem Pembayaran <i>Cash on Delivery</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)	<i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sistem pembayaran <i>Cash on Delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online customer review</i> tidak	1. Variabel independen 2. Indikator keputusan pembelian 3. Subjek penelitian

⁷³ Rizal Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 75.

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian ⁷⁴ .	
9.	Alyasinta Viela Tusanputri & Amron (2021)	Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce TikTok Shop	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ⁷⁵	1. Variabel independen 2. Subjek penelitian
10.	Nurmalina Tri Astuti Pratiwi (2022)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi	1. Variabel independen 2. Subjek penelitian

⁷⁴ Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (19 September 2022): 983, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.

⁷⁵ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, "Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform e-commerce TikTok Shop," *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23, no. 4 (2021): 638.

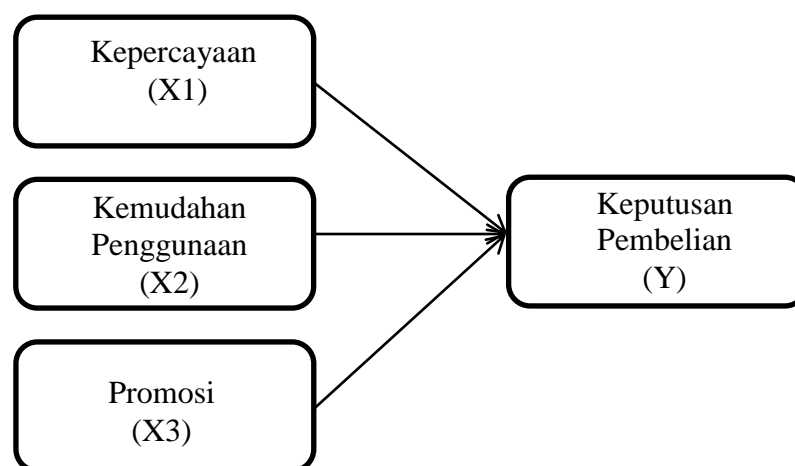
		TikTok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta)	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ⁷⁶ .	
--	--	--	---	--

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti , antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti berbagai objek yang bervariasi.
2. Memiliki perbedaan pada indikator dalam variabel independen atau variabel dependen.
3. Variabel independen berbeda dengan variabel independen yang ditentukan oleh peneliti.

2.3.Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



⁷⁶ Nurmalina Tri Astuti Pratiwi, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta)” (Tugas Akhir Program Diploma, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 2022), 41.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas menggambarkan bahwa variabel independen (Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

2.4. Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang kepada pihak lainnya. seperti keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terutama pada keputusan pembelian secara *online*, seperti halnya pada fitur TikTok Shop. Dikarenakan tidak adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Penelitian oleh Dani Iskandar dan Muhammad Irfan Bahari Nasution menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁷. Penelitian oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁸. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop

2.4.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari, dan hanya memerlukan sedikit usaha

⁷⁷ Iskandar dan Nasution, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)," 134.

⁷⁸ Ilmiyah dan Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto," 39.

dalam mengoperasikannya. Kemudahan penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada umumnya, individu akan memilih sistem yang cenderung mudah dioperasikan dibanding dengan sistem yang sulit dioperasikan. Jadi apabila semakin mudah sebuah *platform online shop* digunakan dan dipahami maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform* tersebut. seperti halnya TikTok Shop yang menciptakan kemudahan bagi konsumen dengan tidak ada pihak ketiga dalam proses transaksinya.

Penelitian oleh Sepriadi dan Saefudin menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁹. Penelitian oleh Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁸⁰. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur TikTok Shop

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dan dengan adanya promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan produknya. Dengan menciptakan promosi yang unik akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan. Untuk menarik calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. TikTok Shop menawarkan promo gratis ongkir dan

⁷⁹ Solihin dan Zuhdi, "Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online," 20.

⁸⁰ Rahmizal dan Yuvendri, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang," 412.

potongan harga yang besar, menyediakan fitur *live* untuk penjual memasarkan produknya, menyertakan *hashtag* yang sedang tren serta fitur TikTok ads agar penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Penelitian oleh Rini Astuti, dkk menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁸¹. Penelitian oleh Kelvin Prilano dkk juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁸². Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop

⁸¹ Astuti, Ardila, dan Lubis, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse," 214.

⁸² Prilano, Sudarso, dan Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," 8.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam Saban Echdar diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan⁸³. Menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan mengacu pada hubungan kausalitas, yakni pendekatan dengan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian, sehingga terdapat variabel independen (X) yang dalam penelitian ini ialah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi, kemudian terdapat variabel dependen (Y) yang dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian⁸⁴.

Dalam metode penelitian dibutuhkan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi peneliti pemula⁸⁵. Dengan ini penelitian dilakukan pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

⁸³ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017).

⁸⁴ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 35.

⁸⁵ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 44.

3.1.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu :

3.1.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti guna menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi⁸⁶. Data primer diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala *likert*⁸⁷.

3.1.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain)⁸⁸. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 dengan mengajukan permintaan data kepada Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang serta data yang diperoleh dari jurnal, buku, berita serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁸⁶ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 1 ed. (Depok: KENCANA, 2017).

⁸⁷ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 44–45.

⁸⁸ Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 284.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁸⁹. Populasi adalah suatu nilai baik dari pengukuran maupun perhitungan, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu tentang sekelompok objek yang lengkap dan jelas⁹⁰. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang (angkatan 2019-2021) yang berjumlah 12.527 berdasarkan data per tanggal 30 Agustus 2022⁹¹.

Alasan peneliti memilih mahasiswa UIN Walisongo Semarang (angkatan 2019-2021) sebagai populasi dalam penelitian ini karena mahasiswa UIN Walisongo Semarang merupakan generasi Z dimana generasi tersebut merupakan mayoritas pengguna aplikasi TikTok, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Dwi Pambudi pada tahun 2019 diketahui hampir seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang memiliki akun serta menjadi pengguna aktif aplikasi *e-commerce*⁹². Dan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah memperoleh pengetahuan terkait objek penelitian yang akan diteliti yakni fitur TikTok Shop yang juga merupakan fitur di bidang *e-commerce*, sehingga memiliki

⁸⁹ Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 45-46, http://digilib.uinsby.ac.id/29623/3/Lenggang%20Kurnia%20Intan%20Devi_G73215037.pdf.

⁹⁰ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet."

⁹¹ PTIPD UIN Walisongo Semarang, "Jumlah Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 Jenjang S1 Semester Ganjil 2022/2023 Per Tanggal 30 Agustus 2022," 2022.

⁹² Pambudi, "Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang,"

alasan dan argumen yang lebih realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu⁹³.

Peneliti memilih elemen-elemen atau kriteria yang dimasukkan dalam sampel karena peneliti meyakini bahwa elemen-elemen tersebut adalah representatif dari populasi⁹⁴. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu :

1. Responden merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang (angkatan 2019 – 2021)
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop minimal 1 kali pembelian

Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diinginkan (10%)

⁹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2010), 186–189.

⁹⁴ Dimas Agung Trisliatanto, *METODOLOGI PENELITIAN; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2020), 279.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 12.527 mahasiswa⁹⁵, dan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% serta hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Untuk menetapkan sampel penelitian maka dilakukan perhitungan berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{12.527}{1+12.527(0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.527}{1+125,27}$$

$$n = \frac{12.527}{126,27}$$

$$n = 99,208 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut disebarkan secara *online* dengan bantuan Google form melalui media Whatsapp serta Instagram. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket tertutup dikarenakan jawaban untuk setiap pertanyaan atau

⁹⁵ PTIPD UIN Walisongo Semarang, “Jumlah Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 Jenjang S1 Semester Ganjil 2022/2023 Per Tanggal 30 Agustus 2022.”

pernyataan telah disediakan, responden bebas memberikan jawaban untuk setiap pertanyaan sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan⁹⁶.

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur nilai variabel yang diteliti berupa skala pengukuran. Skala pengukuran ialah kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan interval dalam alat ukur⁹⁷. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Jawaban tiap-tiap instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki alternatif jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata⁹⁸. Adapun skala *likert* yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Kriteria Penskoran Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁹⁶ Trisliatanto, *METODOLOGI PENELITIAN; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*, 299.

⁹⁷ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 40.

⁹⁸ Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 228.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁹⁹. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu :

3.4.1.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Dinamakan variabel bebas dikarenakan keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi.

3.4.1.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat dikarenakan kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas¹⁰⁰. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah keputusan pembelian.

⁹⁹ Echdar, 212.

¹⁰⁰ Echdar, 217.

3.4.2. Definisi Operasional

Tabel 3. 2

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kepercayaan	Kepercayaan adalah bersedianya suatu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya ¹⁰¹ .	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan) b. <i>Ability</i> (kemampuan) c. <i>Integrity</i> (integritas) d. <i>Willingness to depend</i>¹⁰² 	<i>Likert</i>
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Usaha yang dimaksud ialah ketika menggunakan sistem,	<ul style="list-style-type: none"> a. Jelas dan mudah dimengerti b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem c. Sistem mudah digunakan d. Sistem mudah 	<i>Likert</i>

¹⁰¹ Kartika Ayuningtias dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION* 2, no. 1 (29 Maret 2018): 154–155, <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.

¹⁰² Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidimpuan," 30.

	hanya membutuhkan sedikit waktu untuk mempelajari sistem tersebut karena sistem tersebut sederhana, jelas, mudah dipahami, dan telah dikenal (<i>familiar</i>) ¹⁰³ .	dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna ¹⁰⁴	
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mempersuasi atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan ¹⁰⁵ .	a. Frekuensi penjualan b. Kualitas promosi c. Kesesuaian sasaran d. Waktu promosi ¹⁰⁶	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas individu untuk membeli suatu produk atau jasa dalam	a. Pengenalan sebuah masalah b. Pencarian tentang informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan	<i>Likert</i>

¹⁰³ Isfahani, "Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru," 26.

¹⁰⁴ Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 33–34.

¹⁰⁵ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie," *Jurnal Online Mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 1 (2018): 4.

¹⁰⁶ Sani, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan," 23.

	memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian ¹⁰⁷ .	pembelian e. Perilaku seorang konsumen setelah membeli ¹⁰⁸	
--	--	--	--

3.5. Teknik analisis data

Teknik analisis data ialah proses penelitian berupa mengolah data yang telah terkumpul dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden, penyajian data dari setiap variabel dalam perhitungan, penghitungan untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, dan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan¹⁰⁹.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono yaitu statistik yang digunakan untuk

¹⁰⁷ Werry, "Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media)," 11.

¹⁰⁸ Febiyati dan Aqmala, "Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," 30.

¹⁰⁹ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 41.

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan utama teknik tersebut antara lain mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi temuan penelitian. Melalui penelitian deskriptif, peneliti dapat menjelaskan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan¹¹⁰.

3.5.2. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan uji kualitas data dengan pengujian sebagai berikut :

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Selain itu, uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya serta agar data yang diperoleh dapat relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut¹¹¹. Sedangkan validitas ialah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur.

Suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid, apabila¹¹² :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid

¹¹⁰ Mutaqin, "Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi," 62.

¹¹¹ Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 317–318.

¹¹² Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 52.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, reliabilitas ialah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang¹¹³. Dan uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dimaksudkan guna memastikan instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil, dan dependabilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama¹¹⁴.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik rumus *Cronbach's - Alpha*. *Cronbach's - Alpha* yaitu teknik rumus untuk menentukan keabsahan penelitian yang memiliki nilai nol (0) sampai satu (1)¹¹⁵. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* $> 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).
- b. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's - Alpha* $< 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap variabel yang digunakan serta untuk memperoleh kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

¹¹³ Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 311.

¹¹⁴ Echdar, 323.

¹¹⁵ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 42.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas penting dilakukan dikarenakan salah satu syarat pengujian *parametric test* (uji parametrik) ialah data harus berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram sebagai dasar pengambilan keputusannya. Berikut kriteria pengambilan keputusannya menurut Ghozali¹¹⁶ :

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi normal.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka data berdistribusi tidak normal.

Selain dengan melihat grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* dan grafik histogram, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* yakni data dinilai berdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal¹¹⁷.

¹¹⁶ Rizka Azza Sofyanier, "Pengaruh Islamic Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Threscompany Jepara)" (Skripsi, Jepara, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 37–38, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17244/>.

¹¹⁷ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 53–54.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Ghozali mengatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas¹¹⁸.

Menurut Wijaya terdapat beberapa cara mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas, yaitu :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Apabila di antara variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90) hal ini mengindikasikan bahwa terdapat gejala multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Apabila $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- d. Nilai *eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai $VIF < 10$ atau sama dengan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas¹¹⁹.

¹¹⁸ Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau," 39.

¹¹⁹ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 54–55.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹²⁰.

Uji heteroskedastisitas dapat dianalisis dengan grafik *scatterplot* dari nilai ZPRED (nilai prediksi, sumbu X) dan nilai SREDIS (nilai *residual*, sumbu Y). ketentuan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* yaitu, apabila pada grafik *scatterplot* memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) maka pengujian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas¹²¹.

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut¹²² :

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

¹²⁰ All Ghaniyyu Wahyu Suryanti, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 51, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>.

¹²¹ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 43–44.

¹²² Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)," 57.

- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan variabel independen dan variabel dependen. Sehingga akan dapat diketahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan serta apakah berpengaruh positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian¹²³.

Persamaan regresi yang diinterpretasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut¹²⁴ :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Kemudahan Penggunaan
X_3	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T, uji F dan uji R^2 .

¹²³ Linggavieta, 57.

¹²⁴ Linggavieta, 58.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t (Signifikan Parameter Parsial)

Uji-t (*test*) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu)¹²⁵. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

3.5.5.2. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen)¹²⁶. Dengan kata lain, uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop dengan membandingkan nilai ($sig.F$) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai $sig.F < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menyatakan

¹²⁵ Virawati, "Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sunan Ampel Surabaya)," 53.

¹²⁶ Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)," 59.

bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen¹²⁷.

3.5.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen¹²⁸.

¹²⁷ Rahmawati, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," 57.

¹²⁸ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudekis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudekis di Kota Semarang)," 45.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1. Profil TikTok Shop

Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop



TikTok Shop ialah *social commerce* yang diciptakan untuk pengguna aplikasi TikTok guna dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung dari aplikasi TikTok. *E-commerce* ini ialah bentuk kerjasama antara TikTok dengan Shopify yaitu sebuah *e-commerce web builder* dari Kanada yang menawarkan jasa pembuatan toko *online*, dari manajemen produk, inventaris harga, hingga *shipping*. Fitur TikTok Shop mulai diresmikan pada September 2021, sedangkan perilisan di Indonesia pada pertengahan April 2022¹²⁹.

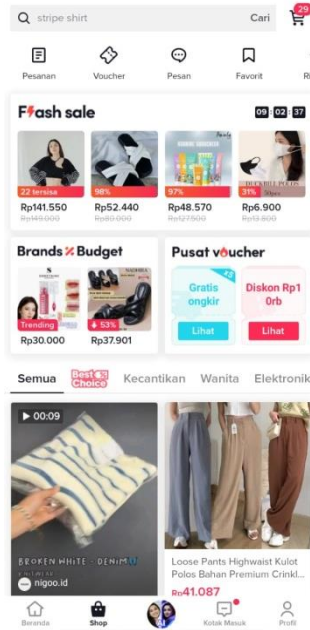
Pada awal perilisan, fitur TikTok Shop ditandai dengan ikon keranjang berwarna kuning di kiri bawah beranda TikTok atau dengan mengetik #tiktokshop di kotak pencarian aplikasi. Namun, saat ini TikTok Shop telah meluncurkan fitur baru yaitu *shopping center* untuk mempermudah pengguna dalam melakukan keputusan pembelian. Fitur *shopping center* tersebut dapat dilihat dengan klik *tab shop* yang berada di beranda bagian bawah.

Pada fitur *shopping center* terdapat kolom pencarian produk, keranjang pesanan, daftar pesanan yang sedang berlangsung, layanan pesan dengan penjual, *flash sale*, tawaran produk, dan layanan lainnya

¹²⁹ Pratiwi, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta),” 15.

yang memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tampilan fitur *shopping center* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4. 2 Fitur Shopping Center TikTok Shop



Sumber : TikTok, 2023

4.1.2. Cara Kerja TikTok Shop

4.1.2.1. Cara Penjual Mengaktifkan Fitur TikTok Shop

Untuk penjual yang ingin melakukan penjualan produk pada fitur TikTok Shop. Adapun cara untuk mengaktifkan TikTok Shop adalah sebagai berikut¹³⁰ :

1. Buka situs <https://seller-id.tiktok.com/>
2. Selanjutnya daftarkan identitas toko dengan mengklik “Daftar dengan akun TikTok” atau “Daftar dengan Ponsel dan Email”.
3. Kemudian isi daftar diri atau identitas toko secara lengkap meliputi nomor telepon, kode verifikasi telepon, alamat email, kode verifikasi alamat email, dan kata sandi.

¹³⁰ Ilham Fikriansyah, “Cara Belanja di TikTok Shop bagi Pemula Mudah dan Praktis,” Blog, *detikBali* (blog), 2023, <https://www.detik.com/bali/berita/d-6605844/cara-belanja-di-tiktok-shop-bagi-pemula-mudah-dan-praktis>.

4. Jika akun toko telah berhasil dibuat dan terverifikasi, maka penjual sudah bisa langsung menjual produknya pada fitur TikTok Shop.

4.1.2.2. Cara Belanja pada Fitur TikTok Shop

Berikut cara konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada fitur TikTok Shop¹³¹ :

1. Buka aplikasi TikTok dan ketuk opsi “Toko” atau “Shop” di bagian bawah layar pada *device*, tepatnya di sebelah opsi “home” atau beranda.
2. Konsumen mencari produk yang ingin dibeli dengan menjelajahi kategori atau menggunakan fitur pencarian. Ketuk produk untuk melihat detail produk, termasuk deskripsi, foto, dan harga.
3. Apabila telah memutuskan untuk membeli produk tersebut, ketuk tombol “Beli Sekarang” atau “Tambah ke Troli” (cara ini dilakukan apabila konsumen ingin membeli beberapa produk).
4. Apabila memilih “Beli Sekarang”, konsumen akan diminta untuk memasukkan rincian pembayaran, termasuk alamat pengiriman dan informasi pembayaran. Sedangkan apabila memilih “Tambah ke Troli” konsumen dapat melanjutkan kegiatan berbelanja dan menyelesaikan pembayaran di lain waktu.
5. Setelah memasukkan rincian pembayaran, konsumen diminta untuk memverifikasi alamat pengiriman dan produk yang dibeli untuk memastikan semuanya sudah benar.
6. Selanjutnya, ketuk “Konfirmasi” untuk menyelesaikan pembelian.
7. Kemudian konsumen melakukan pembayaran terhadap produk yang dibeli.

¹³¹ Fikriansyah.

8. Setelah melakukan pembayaran, konsumen akan menerima konfirmasi pembelian, termasuk rincian pembayaran dan estimasi pengiriman.

4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden

4.1.3.1. Distribusi Sampel

Tabel 4. 1

Tabel Data Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	137	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	37	27%
Kuesioner yang digunakan	100	73%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2023

Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop minimal satu kali pembelian. Dan dari kuesioner yang dibagikan, diterima responden sebanyak 137 yang terdiri dari 115 responden pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop dan 22 responden tidak pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Jadi, sesuai rumus dan kriteria yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

4.1.3.2. Hasil Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang tentang pengaruh kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	1	1%	9	9%	62	62%	28	28%
X1.2	0	0%	0	0%	17	17%	67	67%	16	16%
X1.3	0	0%	6	6%	19	19%	56	56%	19	19%
X1.4	0	0%	3	3%	33	33%	48	48%	16	16%
X1.5	0	0%	5	5%	15	15%	56	56%	24	24%
X1.6	0	0%	7	7%	37	37%	43	43%	13	13%
X1.7	0	0%	6	6%	25	25%	54	54%	15	15%
X1.8	0	0%	4	4%	26	26%	51	51%	19	19%
X1.9	1	1%	6	6%	20	20%	58	58%	15	15%
X1.10	1	1%	7	7%	23	23%	52	52%	17	17%

Sumber : Output SPSS (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan (X_1) terdapat 10 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S), sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan *likert* setuju.

Tabel 4. 3

Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	1	1%	14	14%	66	66%	19	19%
X2.2	0	0%	1	1%	12	12%	69	69%	18	18%
X2.3	1	1%	0	0%	14	14%	64	64%	21	21%
X2.4	0	0%	0	0%	14	14%	59	59%	27	27%

Sumber : Output SPSS (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) terdapat 4 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S), sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan *likert* setuju.

Tabel 4. 4

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	1	1%	2	2%	5	5%	59	59%	33	33%
X3.2	0	0%	0	0%	7	7%	61	61%	32	32%
X3.3	0	0%	1	1%	13	13%	59	59%	27	27%
X3.4	1	1%	3	3%	14	14%	48	48%	34	34%

Sumber : Output SPSS (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel promosi (X₃) terdapat 4 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS), sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan *likert* setuju dan sangat setuju.

Tabel 4. 5

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0%	3	3%	14	14%	62	62%	21	21%
Y.2	1	1%	9	9%	21	21%	54	54%	15	15%
Y.3	1	1%	4	4%	9	9%	57	57%	29	29%
Y.4	1	1%	3	3%	21	21%	52	52%	23	23%
Y.5	0	0%	4	4%	18	18%	63	63%	15	15%
Y.6	1	1%	3	3%	21	21%	57	57%	18	18%
Y.7	5	5%	3	3%	15	15%	58	58%	19	19%

Sumber : Output SPSS (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 7 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S), sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada pilihan *likert* setuju.

4.1.4. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun hasil uji statistik deskriptif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	23	50	38,62	5,66360
Kemudahan Penggunaan	100	10	20	16,24	2,12783
Promosi	100	10	20	16,69	2,20969
Keputusan Pembelian	100	14	35	27,36	4,15974
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) nilai data variabel kepercayaan sebesar 38,62, dengan nilai minimum sebesar 23, nilai maksimum sebesar 50, serta nilai standar deviasi sebesar 5,66360. Dan nilai rata-rata data variabel kemudahan penggunaan sebesar 16,24, dengan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 20, serta nilai standar deviasi sebesar 2,12783. Kemudian nilai rata-rata data variabel promosi sebesar 16,69 dengan nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, serta nilai standar deviasi sebesar 2,20969. Yang terakhir nilai rata-rata data variabel keputusan pembelian sebesar 27,36, dengan nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 35, serta nilai standar deviasi sebesar 4,15974.

4.1.5. Uji Instrumen Penelitian

4.1.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen

yang digunakan dalam suatu penelitian¹³². Dan suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid apabila :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (100) dikurangi 2, df adalah 98, dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan pencarian df tersebut diketahui r_{tabel} adalah 1,966.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Nomor Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,616	0,1966	0,000	Valid
2	0,611	0,1966	0,000	Valid
3	0,820	0,1966	0,000	Valid
4	0,826	0,1966	0,000	Valid
5	0,796	0,1966	0,000	Valid
6	0,747	0,1966	0,000	Valid
7	0,802	0,1966	0,000	Valid
8	0,860	0,1966	0,000	Valid
9	0,646	0,1966	0,000	Valid
10	0,768	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan perhitungan uji validitas pada variabel kepercayaan (X₁) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel kepercayaan (X₁) dinilai valid.

¹³² Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 317–318.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2)

Nomor Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,811	0,1966	0,000	Valid
2	0,796	0,1966	0,000	Valid
3	0,906	0,1966	0,000	Valid
4	0,896	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan perhitungan uji validitas pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) dinilai valid.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Nomor Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,771	0,1966	0,000	Valid
2	0,817	0,1966	0,000	Valid
3	0,793	0,1966	0,000	Valid
4	0,809	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan perhitungan uji validitas pada variabel promosi (X_3) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel promosi (X_3) dinilai valid

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Butir	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,771	0,1966	0,000	Valid
2	0,658	0,1966	0,000	Valid
3	0,517	0,1966	0,000	Valid
4	0,841	0,1966	0,000	Valid
5	0,898	0,1966	0,000	Valid
6	0,825	0,1966	0,000	Valid
7	0,757	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan perhitungan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinilai valid.

4.1.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dimaksudkan guna memastikan instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil, dan dependabilitas, sehingga bisa digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama¹³³. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana akan ditetapkan reliabel dan konsisten ketika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

¹³³ Echdar, 323.

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,914	10	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,876	4	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,799	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	7	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,914 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel kepercayaan (X₁) dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas pada variabel kemudahan penggunaan (X₂) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,876 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel kemudahan penggunaan (X₂) dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X₃) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,799 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel promosi (X₃) dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

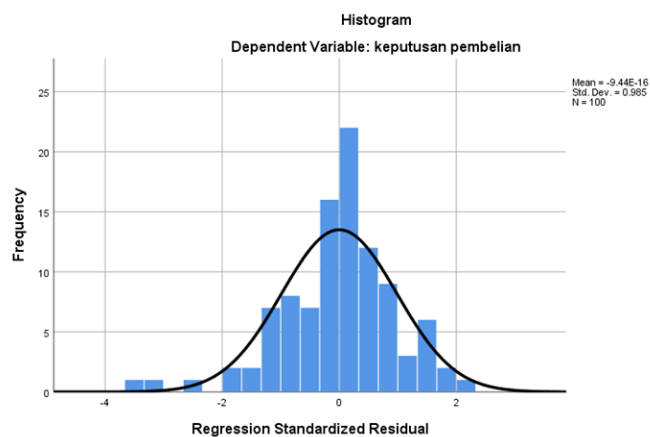
Hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,866 > 0,60$). Maka instrumen pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidak normalnya persebaran sampel dan juga untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak normal¹³⁴. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat persebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual*, grafik histogram, serta uji *kolmogrov-smirnov*. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 3 Uji Normalitas (Histogram)

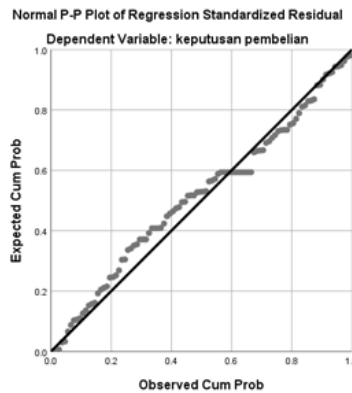


Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari gambar 4.3 diatas dapat dikatakan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal, hal tersebut diketahui dari grafik yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan, meskipun terdapat beberapa *residual* dari grafik yang melebihi batas garis. Selain dari grafik histogram, uji normalitas dapat dinilai dari grafik normal plot seperti gambar 4.4 berikut :

¹³⁴ Hakim, “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang),” 60.

Gambar 4. 4 Uji Normalitas (Plot)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa pada grafik normal plot terlihat titik-titik berada pada garis diagonal dan mengikuti garis sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12

Uji Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov*)

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,081

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi bernilai 0,081 ($0,081 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 100 sampel.

4.1.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas¹³⁵. Teknik uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai VIF < 10 atau sama dengan nilai *tolerance* > 0,1. Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas¹³⁶.

Tabel 4. 13

Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X ₁)	0,419	2,384
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	0,438	2,284
Promosi (X ₃)	0,454	2,204

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,419, nilai *tolerance* variabel kemudahan penggunaan (X₂) sebesar 0,438, dan nilai *tolerance* variabel promosi (X₃) sebesar 0,454. Nilai *tolerance* ketiga variabel lebih besar dari 0,1. Dan dari uji multikolinearitas tersebut diketahui nilai VIF variabel kepercayaan (X₁) sebesar 2,384, nilai VIF variabel kemudahan penggunaan (X₂) sebesar 2,284, dan nilai VIF variabel promosi (X₃) sebesar 2,204. Nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas

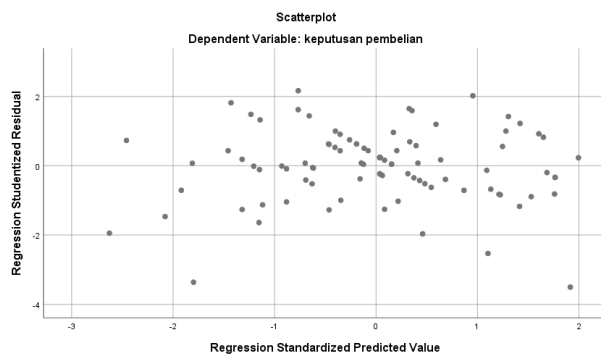
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

¹³⁵ Aulia, “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau,” 39.

¹³⁶ Rahmawati, “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet,” 54–55.

disebut homokedastisitas. Dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas¹³⁷. Berikut hasil olah data dari uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* :

Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Gambar 4.5 merupakan hasil olah data uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa data menyebar dan tidak memiliki pola tertentu sehingga menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut¹³⁸ :

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

¹³⁷ Suryanti, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)," 51.

¹³⁸ Linggavieta, "Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)," 57.

Tabel 4. 14
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,293	1,185		1,092	0,278
	kepercayaan	-0,074	0,038	-0,297	-1,930	0,057
	kemudahan penggunaan	0,025	0,100	0,037	0,246	0,806
	promosi	0,163	0,095	0,254	1,716	0,089
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_1) 0,057 lebih besar dari 0,05 ($0,057 > 0,05$), nilai signifikansi variabel kemudahan penggunaan (X_2) 0,806 lebih besar dari 0,05 ($0,806 > 0,05$), nilai signifikansi variabel promosi (X_3) 0,089 lebih besar dari 0,05 ($0,089 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.7. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen serta arah hubungan variabel independen dan variabel dependen¹³⁹. Untuk memperoleh persamaan linier tersebut dilakukan uji regresi dengan hasil sebagai berikut :

¹³⁹ Linggavieta, 57.

Tabel 4. 15
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std.Error
1	(Constant)	-0,629	1,798
	Kepercayaan	0,413	0,058
	Kemudahan Penggunaan	0,144	0,152
	Promosi	0,580	0,144
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar -0,629 dan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,413$, variabel kemudahan penggunaan (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,144$, dan variabel promosi (X_3) bernilai $\beta_3 = 0,580$. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = -0,629 + 0,413X_1 + 0,144X_2 + 0,580X_3 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai -0,629. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan promosi (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar -0,629. Nilai konstanta bernilai negatif artinya ketika nilai variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan semakin berkurang.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepercayaan (X_1) maka keputusan pembelian akan

meningkat 0,413 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,144 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel promosi (X_3) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,580 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.1.8. Uji Hipotesis

4.1.8.1. Uji t (Signifikan Parameter Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu)¹⁴⁰. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ artinya masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya masing-masing variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

¹⁴⁰ Virawati, "Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sunan Ampel Surabaya)," 53.

Tabel 4. 16**Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,629	1,798		-0,350	0,727
	Kepercayaan	0,413	0,058	0,563	7,078	0,000
	Kemudahan Penggunaan	0,144	0,152	0,074	0,950	0,345
	Promosi	0,580	0,144	0,308	4,033	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus $n-k$. Nilai n ialah jumlah responden dan nilai k adalah jumlah variabel independen. Menentukan t_{tabel} dengan menggunakan rumus $\alpha/2$ ($n-k-1$) = $0,05/2$ ($100-3-1$) = $0,025(96)$, dari rumus tersebut diketahui T_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut :

- a. Pada variabel kepercayaan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} 7,078 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($7,078 > 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Pada variabel kemudahan penggunaan (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} 0,950 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($0,950 < 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,345 lebih besar dari 0,05 ($0,375 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_2) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Pada variabel promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} 4,033 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($4,033 > 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.8.2. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai sig.F $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F_{tabel} diketahui sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 100-3) \\ &= 3; 97 \end{aligned}$$

Dilihat ke F_{tabel} untuk mengetahui nilai dari N_1 adalah 3 dan nilai dari N_2 adalah 97 maka F_{tabel} adalah 2,70.

Tabel 4. 17**Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277,186	3	425,729	93,770	.000 ^b
	Residual	435,854	96	4,540		
	Total	1713,040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, bahwa nilai F_{hitung} adalah 93,770 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($93,770 > 2,70$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4.1.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4. 18****Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0,746	0,738	2,13076
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738 atau dalam persen menjadi 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,8% sedangkan

sisanya yaitu 26,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop

Kepercayaan merupakan harapan konsumen kepada penyedia produk atau jasa bahwa produk atau jasa yang mereka miliki dapat diandalkan dengan hasil serta manfaat yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang kepada pihak lainnya. Pada penelitian Riski Rosdiana, dkk menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online*¹⁴¹.

Pengujian parsial (uji t) pada variabel kepercayaan (X_1) sesuai dengan pernyataan tersebut. Dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa kepercayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 7,078 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($7,078 > 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_1 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

¹⁴¹ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 325.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution serta Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan merasa tenang mengenai kemungkinan risiko yang ada sehingga akan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian ini, mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan yang berupa *benevolence*, *ability*, *integrity* dan *willingness to depend* mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

4.2.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu sistem apakah sistem tersebut mudah dipahami, mudah dipelajari dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam mengoperasikannya. Apabila seseorang merasa bahwa suatu sistem atau teknologi mudah digunakan dan dipahami maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Sedangkan apabila seseorang merasa yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut tidak mudah digunakan dan dipahami maka seseorang tidak akan menggunakannya¹⁴². Jadi, semakin fitur TikTok Shop mudah digunakan atau dioperasikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada fitur tersebut.

Namun, pada pengujian parsial (uji t) variabel kemudahan penggunaan (X_2) yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_2) tidak memiliki

¹⁴² Sukron, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 31.

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa kemudahan penggunaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 0,950 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($0,950 < 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,345 lebih besar dari 0,05 ($0,345 > 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop tidak sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_2 **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepriadi & Saefudin serta Maizul Rahmizal & Rido Yuvendri yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian *online* apabila aplikasi pembelian *online* tersebut sulit dioperasikan. Disisi lain terdapat beberapa calon konsumen yang berinisiatif untuk mencoba karena secara umum mereka telah mempunyai informasi mengenai cara melakukan pembelian secara *online*. Berbeda dengan hasil penelitian ini, mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Pada penelitian Eko Yuliawan, dkk memaparkan alasan kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian *online* yaitu karena mahasiswa berada dalam kategori usia muda dimana mereka mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga untuk faktor kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan

pembelian¹⁴³. Dan keputusan pembelian *online* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop

Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dan dengan adanya promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan produknya. Dengan menciptakan promosi yang unik akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pada pengujian parsial (uji t) variabel promosi (X_3) yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 4,033 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($4,033 > 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_3 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti, dkk serta Kelvin Prilano & Andrian Sudarso yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Sesuai dengan penelitian ini, mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel promosi

¹⁴³ Yuliawan, Siagian, dan Willis, "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)," 48.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa promosi fitur TikTok Shop yang berupa frekuensi penjualan, kualitas promosi, kesesuaian sasaran dan waktu promosi mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku didasari oleh niat atau motivasi, dan niat atau motivasi tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu : sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Seiring berjalannya waktu, ternyata teori ini masih relevan dengan keadaan saat ini, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya sikap terhadap perilaku (kepercayaan) dan norma subjektif (promosi) menjadi dasar seseorang untuk berniat melakukan keputusan pembelian. Tetapi untuk persepsi kontrol perilaku (kemudahan penggunaan) dalam penelitian ini tidak mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan niat untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan subjek dalam penelitian ini (mahasiswa) berada dalam kategori usia muda dimana mereka mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga untuk faktor kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel kepercayaan yang memperoleh nilai t_{hitung} 7,078 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($7,078 > 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop **diterima** . Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa kepercayaan mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.
2. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel kemudahan penggunaan yang memperoleh nilai t_{hitung} 0,950 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($0,950 < 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,345 lebih besar dari 0,05 ($0,345 > 0,05$). Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop **ditolak**. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa kemudahan penggunaan yang dimiliki fitur TikTok Shop tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel promosi yang memperoleh nilai t_{hitung} 4,033 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($4,033 > 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop **diterima**. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa promosi mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran :

1. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *platform e-commerce*.
2. Bagi fitur TikTok Shop
 - a. Fitur TikTok Shop lebih meningkatkan kualitas promosi serta jangkauan promosi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.
 - b. Fitur TikTok Shop tetap menjaga dan meningkatkan integritas yang dimiliki agar kepercayaan konsumen meningkat.
 - c. Fitur TikTok Shop tetap menjaga kemudahan penggunaan meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hal ini tetap perlu diperhatikan karena faktor eksternal bersifat dinamis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan atau mengganti variabel selain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2020): 32–39.
- Anastasia, Lavita. “Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen pada Shopee (Studi pada Konsumen (Mahasiswa UMM Pengguna Shopee).” Skripsi, 2021. <https://eprints.umm.ac.id/81090/>.
- ANTARA (Kantor Berita Indonesia). “TikTok Shop kenalkan fitur baru ‘Shopping Center’ di Indonesia,” 2022. <https://www.antaraneews.com/berita/3186181/tiktok-shop-kenalkan-fitur-baru-shopping-center-di-indonesia>.
- Ardia, Irsa. “Apa itu TikTok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Belanja di Fitur Baru TikTok.” *beritadiy* (blog), 20 September 2021. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.
- Artianingsih, Dwi. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Efektivitas terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Syariah.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022. <http://repository.iainkudus.ac.id/7380/>.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse.” *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* 2, no. 2 (2021): 204–19.
- Aulia, Yoza Indah. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.” Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.
- Ayuningtiyas, Kartika, dan Hendra Gunawan. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam.” *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION* 2, no. 1 (29 Maret 2018): 152–65. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.

- Azizah Khoirun Nisa. “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/4412/>.
- Azmi, Fitri Nurul, dan Arif Sudaryana. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, Online Consumer Reviews, dan Online Trust terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee.” *Jurnal Akmenika* 18, no. 2 (2021): 9.
- Desanto, Tirza M.J., Silvy L. Mandey, dan Djurwati Soepeno. “Analisis Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 1898–1907.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. http://digilib.uinsby.ac.id/29623/3/Lenggang%20Kurnia%20Intan%20Devi_G73215037.pdf.
- Echdar, Saban. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Febiyati, Lannita, dan Diana Aqmalia. “Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1 (2022): 28–39.
- Fikriansyah, Ilham. “Cara Belanja di TikTok Shop bagi Pemula Mudah dan Praktis.” Blog. *detikBali* (blog), 2023. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6605844/cara-belanja-di-tiktok-shop-bagi-pemula-mudah-dan-praktis>.
- Fitriana, Rofikah dan Suprehatin. “Aplikasi Theory of Planned Behavior dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia.” *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6, no. 2 (2018): 143–52.

- Hakim, Lukmanul. “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18004>.
- Hermawan, Asep, dan Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. 1 ed. Depok: KENCANA, 2017.
- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (4 Juni 2020): 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Isfahani, Aulia Nur. “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru.” Skripsi, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/29335>.
- Iskandar, Dani, dan Muhammad Irfan Bahari Nasution. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).” *Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 128–37. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.
- Kiftiyah, Khabibatul. “Pengaruh Kebutuhan, Pengalaman, Referensi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).” Skripsi, IAIN Tulungagung, 2020. <http://repo.uinsatu.ac.id/16309/>.
- Ledesman, Mario. “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5269>.
- Linggavieta, Rizal. “Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.

- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lopian, dan Ferdy Roring. “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (19 September 2022): 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.
- Mulia, Khamila. “Here’s What to Expect When You Shop on TikTok’s New Ecommerce Portal.” E-Commerce. *TECHINASIA* (blog), 2021. <https://www.techinasia.com/heres-expect-shop-tiktoks-ecommerce-portal>.
- Muslihah, Fasihatul. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5988>.
- Mustofa, Ahmad Misbahul. “Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2022. <http://repository.iainkudus.ac.id/7058/>.
- Mutaqin, Jaenal. “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung, 2020. http://epub.imandiri.id/epub_TAMNview.asp?showdetail=&NIM=381741028.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 165–73.
- Ningsih, Magfirola Setia. “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak).” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020. <http://repository.uin-suska.ac.id/27431/>.
- Pambudi, Rakhmat Dwi. “Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.” *Harmony* 4, no. 2 (2019): 74–81. <https://doi.org/10.15294/harmony.v4i2.36456>.

- Pratiwi, Nurmalina Tri Astuti. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan TikTok Shop di Yogyakarta).” Tugas Akhir Program Diploma, Universitas Gadjah Mada, 2022.
- Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, dan Febriansyah Kulau. “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial).” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (29 Juni 2021): 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.
- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah. “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 10.
- PTIPD UIN Walisongo Semarang. “Jumlah Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 Jenjang S1 Semester Ganjil 2022/2023 Per Tanggal 30 Agustus 2022,” 2022.
- Putri, Nazwa Julliana. “Perkembangan Teknologi Semakin Pesat.” *Kompasiana* (blog), 30 Juli 2021. <https://www.kompasiana.com/nazwa51056/6103b5ed15251078ad524b44/perkembangan-teknologi-semakin-pesat>.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, dan Syarif Hidayatullah. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 2019, 1617–25.
- Rahman, Surya Adi, Fajar Adhitya, dan Novan Erlandika. “The Effect Of Usability Perception And Easy Perception Of Real Use In Online Purchasing Transactions.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 61–75. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4760>.
- Rahmawati, Isma Layli. “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14464>.
- Rahmizal, Maizul, dan Rido Yuvendri. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 04, no. 03 (2020): 403–16. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>.

- Rohmah, Hariyanti, dan Zuhdan Ady Fataron. "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 1–19. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, dan Kadek Rai Suwena. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, no. 1 (2019): 318–28.
- Rosmitha, Siti Nurma. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/3147/>.
- Sa'adah, Asnely. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)." Skripsi, IAIN Tulungagung, 2021. <http://repo.uinsatu.ac.id/22281/>.
- Sadya, Sarnita. "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023." Blog. *DataIndonesia.id* (blog), 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. *Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Sani, Dinda Fauziyah. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidempuan." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16519>.
- Sari, Deswita Fitra. "Analisis Al-Maslahah Al-Mursalah pada Jual Beli Sparepart Bekas Kendaraan Roda Dua (Studi Kasus di Pasar Loak Lampaseh Kota Banda Aceh)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8003/1/DESWITA%20UPLOAD.pdf>.
- Setyawati, Sri Murni, dan Siti Zulaikha Wulandari. "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 4 (2018): 14. <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1167>.

- Setyorini, Yiyis Dwi. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.” Skripsi, IAIN Tulungagung, 2020. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/17955>.
- Sholihat, Apriwati. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie.” *Jurnal Online Mhasiswa : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 5, no. 1 (2018): 15.
- Sholikatur, Siti. “Pengaruh Religiustitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel Intervening.” Tesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14096/>.
- Sitompul, Silvia Sari, Gustavito Chrispin, dan Muhammad Luthfi Hamzah. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor.” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 1 (17 September 2020): 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>.
- Sofyaniar, Rizka Azza. “Pengaruh Islamic Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Thronescompany Jepara (Studi Kasus Pada Pembeli Threscompany Jepara).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17244/>.
- Solihin, Dede. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (22 Juni 2020): 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Solihin, Sepriadi, dan Saefudin Zuhdi. “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2 Agustus 2021): 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- Sukron, Ady Rony Muchammad. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019. <http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=6166/1/Burn%20Ady%20Rony-dikonversi>.

- Suryanti, All Ghaniyyu Wahyu. “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433>.
- Trisliatanto, Dimas Agung. *METODOLOGI PENELITIAN; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Tusanputri, Alyasinta Viela dan Amron. “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform e-commerce TikTok Shop.” *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23, no. 4 (2021): 632–39.
- Virawati, Eka. “Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Sunan Ampel Surabaya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020. <http://digilib.uinsby.ac.id/44776/>.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. “Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja lewat Media Sosial.” *Kompas.com* (blog), 25 April 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial>.
- Wardoyo, dan Intan Andini. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.” *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19, no. 1 (25 Agustus 2017): 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.
- Werry, Fredyan Alan. “Pengaruh pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media).” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020. <https://repository.usd.ac.id/36547/>.
- Yansya, Rendi. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee di Kota Jambi.” Skripsi, Universitas Islam negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2018. <http://repository.uinjambi.ac.id/674/>.
- Yuliawan, Eko, Hanny Siagian, dan Liangdy Willis. “Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).” *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 12, no. 2 (2018): 34–49.

Yunus, Rusyda Nazhirah. "Analisis Pengaruh Bahasa Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi." *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* 9, no. 1 (2018): 13–20.

Yusticia Ryski Pusvitasari. "Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2022. http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=14705/1/Yusticia%20Ryski%20Pusvitasari_SKRIPSI.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Permintaan Data ke PTIPD UIN Walisongo Semarang



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. HAMKA Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Telp. (024) 7608454, Faksimili (024) 7608454, Email : febi@walisongo.ac.id.

Nomor : 4068/Un.10.5/DI/ KM.00.06/12/2022
Lamp. : -
Hal : Ijin Penelitian / Permintaan Data

14 Desember 2022

Yth.
Kepala PTIPD UIN Walisongo Semarang
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan data kepada :

Nama : RISA NOVITASARI
NIM : 1905056055
Prodi : S1 MANAJEMEN
Alamat : Jatisono 6/3 Gajah Demak.

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021).

Dengan rincian data yang diminta sebagai berikut :

1. Data Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2019-2021.

Demikian permohonan permintaan data dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
lembagaan,



Tembusan :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo (sebagai laporan)

Lampiran 2

Tanggapan Surat Permohonan Data PTIPD UIN Walisongo Semarang



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Tambakaji, Ngaliyan Semarang 50185
Telepon (024) 7604554, (024) 7624334, Faximili (024) 7601293 Website : www.walisongo.ac.id

Nomor : B-054/Un.10.0/P.2/KP.09/12/2022
Perihal : Tanggapan Surat Permohonan data

Semarang, 19 Desember 2022

Kepada.
Risa Novitasari
Di Tempat

Sehubungan dengan surat permohonan permintaan data melalui helpdesk PTIPD UIN Walisongo yang disampaikan oleh:

Nama : Risa Novitasari
NIM : 1905056055
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berikut ini terlampir jumlah data mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada semester Gasal 2022/23 untuk Angkatan 2019-2021 berdasarkan data yang tersimpan di dalam sistem informasi Akademik pada hari **Selasa, 30 Agustus 2022**.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Kepala Pusat Teknologi Informasi
dan Pangkalan Data
UIN Walisongo Semarang



LULU CHOIRUN NISA S. Si., M.Pd
NIP 198107202003122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Tambakaji, Ngaliyan Semarang 50185
Telepon (024) 7604554, (024) 7624334, Faximili (024) 7601293 Website : www.walisongo.ac.id

LAMPIRAN

JUMLAH DATA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG					
ANGKATAN 2019-2021 JENJANG S1					
SEMESTER GANJIL 2022/2023					
PER TGL 30 AGUSTUS 2022					
NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI	ANGKATAN		
			2019	2020	2021
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	139	88	157
2	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Komunikasi dan Penyiaran Islam	137	100	183
3	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Dakwah	154	85	156
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Pengembangan Masyarakat Islam	65	56	110
5	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Haji dan Umrah	84	63	86
6	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Keluarga Islam (Ahwal al-Syakhsiyah)	176	136	182
7	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Pidana Islam	99	129	159
8	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	185	120	161
9	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Falak	95	43	90
10	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Hukum	114	103	158
11	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Agama Islam	171	120	260
12	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Arab	105	72	180
13	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Manajemen Pendidikan Islam	99	52	183
14	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Inggris	108	72	208
15	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	112	95	168
16	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	70	69	127
17	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Aqidah dan Filsafat Islam	74	73	108
18	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Al-Quran dan Tafsir (Tafsir dan Hadits)	163	118	204
19	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Studi Agama Agama	58	44	67
20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Tasawuf dan Psikoterapi	98	70	139
21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Seni dan Arsitektur Islam	65	57	162
22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	D3 Perbankan Syariah	6	-	-
23	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam	156	102	167
24	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1 Perbankan Syariah	154	92	169
25	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Akuntansi Syariah	104	95	168
26	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Manajemen	70	79	130
27	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Politik	124	86	154
28	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Sosiologi	168	105	236
29	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Psikologi	151	164	165
30	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Gizi	99	86	121
31	Fakultas Sains dan Teknologi	Biologi	48	48	108
32	Fakultas Sains dan Teknologi	Fisika	20	14	44
33	Fakultas Sains dan Teknologi	Kimia	49	29	94
34	Fakultas Sains dan Teknologi	Matematika	46	49	102
35	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Matematika	115	75	136
36	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Fisika	52	42	70
37	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Kimia	72	78	127
38	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Biologi	81	89	177
39	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknologi Informasi	51	66	110
40	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknik Lingkungan	-	-	-
TOTAL MAHASISWA AKTIF+CUTI+NON-AKTIF			3.937	3.064	5.526

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, perkenalkan Saya Risa Novitasari (1905056055) Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021)”** Untuk kepentingan penelitian ini, maka saya memohon bantuan ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Adapun kriteria responden yang diperlukan :

- Responden merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang (angkatan 2019-2021).
- Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop.

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Peneliti



Risa Novitasari

NIM. 1905056055

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR
TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
Angkatan 2019-2021)**

Saya pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop

- YA
- TIDAK

1. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama

b. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

c. Tanggal Lahir :

d. Fakultas

- Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- Fakultas Syariah dan Hukum
- Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Fakultas Psikologi dan Kesehatan
- Fakultas Sains dan Teknologi

e. Angkatan

- 2019
- 2020
- 2021

2. Petunjuk Pengisian

a. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat.

b. Keterangan :

Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)

Jawaban 3 = Kurang Setuju (KS)

Jawaban 4 = Setuju (S)

Jawaban 5 = Sangat Setuju (SS)

Kepercayaan (X1)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya yakin bahwa fitur TikTok Shop terpercaya					
2.	Saya yakin fitur TikTok Shop bersungguh-sungguh dalam melayani pelanggan					
3.	Saya percaya bahwa fitur TikTok Shop dapat diandalkan dalam berbelanja					
4.	Saya yakin mengenai jaminan kepuasan yang diberikan fitur TikTok Shop					
5.	Saya percaya dengan keamanan bertransaksi melalui fitur TikTok Shop					
6.	Saya percaya penjual di fitur TikTok Shop jujur dalam memberikan deskripsi produk					
7.	Saya percaya penjual di fitur TikTok Shop mengirimkan produk dalam waktu yang telah ditentukan					
8.	Saya yakin penjual di fitur TikTok Shop tidak merugikan saya ketika membeli produk mereka					
9.	Saya bersedia menerima risiko ketika melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop					
10.	Saya yakin fitur TikTok Shop dapat bertanggungjawab dengan risiko yang ada					

Kemudahan Penggunaan (X2)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa fitur TikTok Shop merupakan sistem yang jelas dan mudah dipahami					
2.	Saya tidak membutuhkan usaha keras dalam menggunakan fitur TikTok Shop					
3.	Saya merasa prosedur penggunaan fitur TikTok Shop mudah untuk dipelajari					
4.	Saya melakukan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop karena mudah dioperasikan dan dikendalikan sesuai dengan yang saya inginkan					

Promosi (X3)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop karena melihat promosi yang sering diadakan oleh fitur TikTok Shop					
2.	Saya tertarik dengan promosi yang disuguhkan oleh fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok					
3.	Promosi yang dilakukan fitur TikTok Shop membantu saya dalam mencari produk yang saya butuhkan					
4.	Saya tertarik melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop karena promo gratis ongkir serta potongan harga yang tidak					

	hanya dilakukan pada hari-hari tertentu saja.					
--	---	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Fitur TikTok Shop menyediakan produk yang saya butuhkan					
2.	Saya mencari informasi ke berbagai sumber mengenai fitur TikTok Shop					
3.	Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan fitur TikTok Shop dengan <i>platform e-commerce</i> lain (Shopee, Tokopedia, Instagram Shop, dll)					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop					
5.	Saya yakin dengan keputusan pembelian pada fitur TikTok Shop					
6.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada fitur TikTok Shop					
7.	Saya melakukan pembelian ulang pada fitur TikTok Shop					

Lampiran 4

Data Tabulasi Hasil Kuesioner

No. Resp	Kepercayaan (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	4	2	2	2	2	4	3	2	4	30
2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	40
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
8	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	33
9	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
10	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
11	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	31
12	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
13	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	44
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	4	4	3	2	2	2	3	5	3	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
18	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35
19	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
22	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
24	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
27	5	4	3	3	5	4	3	3	4	2	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
29	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	41
39	3	5	2	3	2	3	2	2	2	2	26
40	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
42	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
44	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
52	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36
55	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
56	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
57	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
60	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
61	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
62	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	36
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	3	3	3	3	3	2	1	1	27
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
72	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41

74	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	23
75	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	31
76	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	39
77	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
84	5	3	4	3	3	2	2	2	3	2	29
85	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
86	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	46
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
89	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
90	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	42
93	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
94	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
95	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
96	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
97	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
98	4	4	2	3	5	2	3	4	3	3	33
99	4	3	3	4	5	3	3	3	5	5	38
100	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	38

No. Resp	Kemudahan Penggunaan (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	5	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	5	4	4	5	18
4	5	4	5	5	19
5	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	3	4	3	4	14
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20

10	4	5	5	5	19
11	4	3	3	3	13
12	4	3	3	3	13
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	5	18
17	5	4	4	4	17
18	4	5	4	4	17
19	4	4	5	5	18
20	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	15
22	4	4	5	5	18
23	4	4	5	5	18
24	4	5	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	3	4	4	5	16
29	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	5	18
39	2	4	1	3	10
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	4	4	4	5	17
48	4	4	4	4	16

49	4	4	4	4	16
50	3	4	3	3	13
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	2	3	3	11
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	4	4	4	17
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	4	5	5	5	19
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	4	5	4	5	18
77	4	5	5	5	19
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	3	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	4	4	5	4	17
86	5	5	5	5	20
87	4	3	5	5	17

88	4	3	4	4	15
89	4	4	4	4	16
90	3	4	3	4	14
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	3	4	4	3	14
95	4	3	3	4	14
96	3	4	3	3	13
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	5	17
99	5	4	4	4	17
100	5	4	4	4	17

No. Resp	Promosi (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	4	1	15
2	3	4	5	3	15
3	5	4	4	5	18
4	5	5	3	5	18
5	5	5	4	5	19
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	4	18
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	15
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	4	3	4	15
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	4	5	4	5	18
23	5	5	5	5	20

24	4	5	4	5	18
25	5	4	4	4	17
26	4	4	4	3	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	4	18
32	4	3	3	4	14
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	1	5	3	3	12
40	4	5	4	4	17
41	4	4	4	5	17
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	3	15
44	4	4	3	3	14
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	3	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	3	4	15
57	3	3	2	2	10
58	4	4	4	3	15
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	5	19
61	2	4	4	4	14
62	4	4	4	4	16

63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	12
65	5	5	4	3	17
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	3	15
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	5	4	3	3	15
76	4	4	5	5	18
77	4	5	5	5	19
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	2	15
85	5	4	3	5	17
86	5	5	4	4	18
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	5	17
90	2	3	3	4	12
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	5	17
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	2	11
97	5	5	5	5	20
98	4	4	5	5	18
99	4	5	5	5	19
100	4	4	5	5	18

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)							Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	4	5	5	1	2	2	1	20
2	4	4	5	3	3	3	3	25
3	5	4	5	4	5	5	5	33
4	3	4	4	4	4	4	5	28
5	4	2	3	5	4	4	4	26
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	3	5	4	4	4	4	28
9	4	4	5	4	4	4	4	29
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	3	2	4	3	3	3	3	21
12	4	4	4	3	4	3	4	26
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	2	4	3	4	3	4	24
16	5	3	3	4	4	4	4	27
17	5	5	5	4	4	4	4	31
18	4	4	5	4	4	4	3	28
19	4	4	4	5	4	5	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	2	2	2	2	2	3	1	14
22	3	5	5	5	4	3	5	30
23	5	3	5	5	5	5	5	33
24	4	5	4	5	5	4	4	31
25	4	4	2	3	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	2	4	4	4	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	3	4	3	4	3	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	5	5	4	5	5	32
32	3	4	3	3	3	4	4	24
33	5	4	4	5	5	5	5	33
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	5	5	4	4	4	4	30
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	28

38	4	4	3	5	5	4	5	30
39	2	3	3	3	3	3	3	20
40	4	4	4	5	4	5	3	29
41	4	4	5	3	4	4	4	28
42	5	5	4	5	5	5	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	3	3	3	3	3	23
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	1	5	5	5	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	3	3	4	4	4	4	4	26
51	3	3	4	3	3	3	3	22
52	5	4	5	5	5	5	5	34
53	4	3	4	4	4	4	4	27
54	3	3	4	4	3	4	4	25
55	4	3	4	3	3	3	4	24
56	3	4	4	4	4	4	4	27
57	2	2	2	2	2	2	2	14
58	4	3	4	4	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	2	2	5	4	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	3	3	4	4	4	4	1	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	3	2	4	3	3	2	2	19
65	4	4	5	4	4	3	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	5	3	4	3	4	27
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	3	4	3	3	3	3	23
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	3	4	3	3	3	3	23
72	4	3	5	3	3	3	4	25
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	3	4	2	2	1	1	17
75	3	2	3	3	3	3	3	20
76	5	4	5	5	4	4	5	32

77	4	5	5	5	4	5	1	29
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	3	4	4	3	3	3	24
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	1	5	4	4	3	5	26
85	5	4	5	5	4	5	4	32
86	5	4	4	4	5	4	4	30
87	5	5	4	5	4	4	5	32
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	3	4	4	4	4	4	27
90	4	3	4	3	3	4	2	23
91	4	3	4	4	4	4	4	27
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	4	4	3	3	3	4	25
95	4	4	4	3	4	4	3	26
96	3	3	3	3	3	3	3	21
97	5	3	5	4	4	4	4	29
98	3	4	4	4	4	4	4	27
99	5	4	4	4	4	5	4	30
100	5	4	5	4	4	4	4	30

Lampiran 5

Uji Validitas

a. Kepercayaan (X1)

		Correlations										
		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	.456**	.563**	.454**	.446**	.334**	.416**	.455**	.312**	.343**	.616**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.456**	1	.557**	.554**	.408**	.385**	.470**	.451**	0,192	.304**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,056	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.563**	.557**	1	.676**	.600**	.523**	.674**	.624**	.459**	.504**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.454**	.554**	.676**	1	.694**	.593**	.556**	.674**	.409**	.597**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.446**	.408**	.600**	.694**	1	.565**	.555**	.643**	.469**	.565**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.334**	.385**	.523**	.593**	.565**	1	.630**	.659**	.367**	.493**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.416**	.470**	.674**	.556**	.555**	.630**	1	.724**	.400**	.567**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.455**	.451**	.624**	.674**	.643**	.659**	.724**	1	.522**	.656**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.312**	0,192	.459**	.409**	.469**	.367**	.400**	.522**	1	.611**	.646**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,056	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.343**	.304**	.504**	.597**	.565**	.493**	.567**	.656**	.611**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.616**	.611**	.820**	.826**	.796**	.747**	.802**	.860**	.646**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Kemudahan Penggunaan (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.668**	.620**	.811**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.619**	.644**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.619**	1	.782**	.906**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.644**	.782**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.811**	.796**	.906**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. Promosi (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.559**	.463**	.439**	.771**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.559**	1	.589**	.536**	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.463**	.589**	1	.515**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.439**	.536**	.515**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.771**	.817**	.793**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.463**	.424**	.528**	.656**	.555**	.500**	.771**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.463**	1	.331**	.408**	.489**	.483**	.266**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.424**	.331**	1	.231*	.293**	.200*	.250*	.517**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,021	0,003	0,046	0,012	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.528**	.408**	.231*	1	.815**	.800**	.647**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,021		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.656**	.489**	.293**	.815**	1	.788**	.711**	.898**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.555**	.483**	.200*	.800**	.788**	1	.542**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,046	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.500**	.266**	.250*	.647**	.711**	.542**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,012	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.771**	.658**	.517**	.841**	.898**	.825**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	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).

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

a. Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,914	10

b. Kemudahan Penggunaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,876	4

c. Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	4

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	7

Lampiran 7

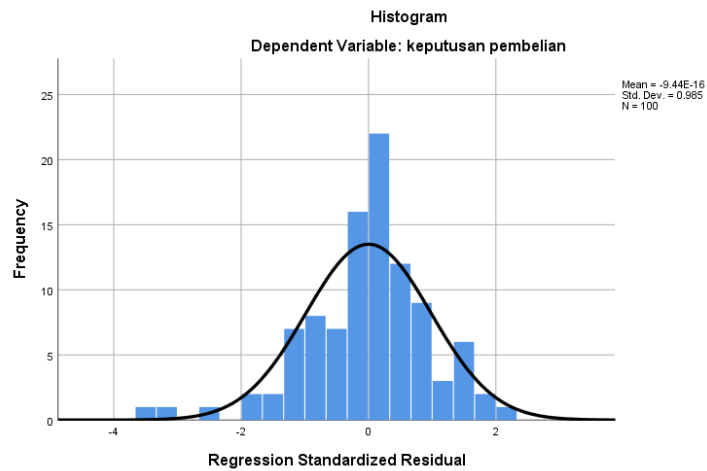
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	23,00	50,00	38,6200	5,66360
Kemudahan Penggunaan	100	10,00	20,00	16,2400	2,12783
Promosi	100	10,00	20,00	16,6900	2,20969
Keputusan Pembelian	100	14,00	35,00	27,3600	4,15974
Valid N (listwise)	100				

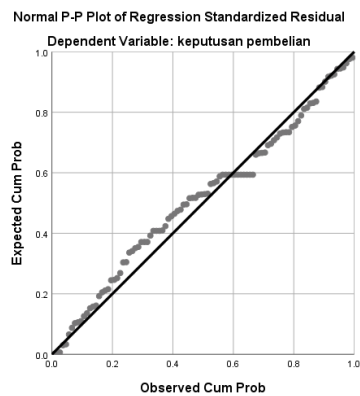
Lampiran 8

Uji Normalitas

a. Histogram



b. Plot



c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,09822851
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,084
	Positive	0,075
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 9

Uji Multikolinearitas

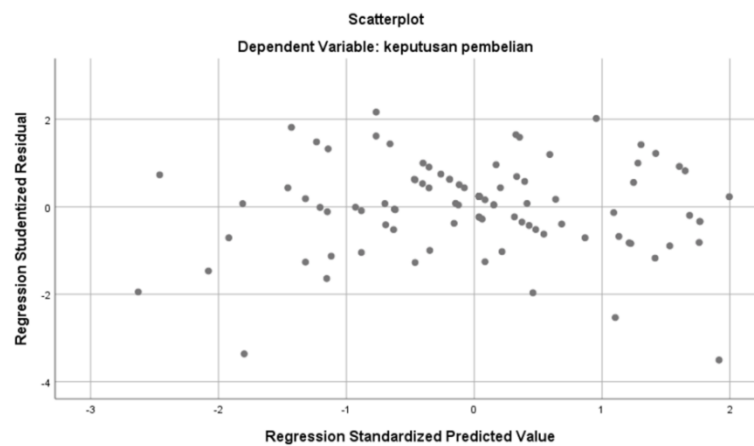
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,629	1,798		-0,350	0,727		
kepercayaan	0,413	0,058	0,563	7,078	0,000	0,419	2,384
kemudahan penggunaan	0,144	0,152	0,074	0,950	0,345	0,438	2,284
promosi	0,580	0,144	0,308	4,033	0,000	0,454	2,204

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 10

Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



b. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,293	1,185		1,092	0,278
kepercayaan	-0,074	0,038	-0,297	-1,930	0,057
kemudahan penggunaan	0,025	0,100	0,037	0,246	0,806
promosi	0,163	0,095	0,254	1,716	0,089

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 11

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,629	1,798		-0,350	0,727
Kepercayaan	0,413	0,058	0,563	7,078	0,000
Kemudahan Penggunaan	0,144	0,152	0,074	0,950	0,345
Promosi	0,580	0,144	0,308	4,033	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,629	1,798		-0,350	0,727
Kepercayaan	0,413	0,058	0,563	7,078	0,000
Kemudahan Penggunaan	0,144	0,152	0,074	0,950	0,345
Promosi	0,580	0,144	0,308	4,033	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1277,186	3	425,729	93,770	.000 ^b
Residual	435,854	96	4,540		
Total	1713,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

Lampiran 14

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0,746	0,738	2,13076

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Risa Novitasari
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 20 November 2001
NIM : 1905056055
Alamat : Ds. Jatisono RT. 06 RW. 03 Kec. Gajah Kab.
Demak Kode Pos 59581
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : risa.novitasari777@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

1. RA Miftahul Huda Jatisono
2. MI Miftahul Huda Jatisono
3. MTs Negeri 4 Demak
4. MA Raudlatul Ulum Guyangan

Semarang, 14 Februari 2023

Peneliti,

Risa Novitasari

NIM. 1905056055