



Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021)

Elika Ginting S.M*

Universitas Methodist Indonesia

Maludin Panjaitan

Universitas Methodist Indonesia

Jon Henri Purba

Universitas Methodist Indonesia

Alamat: Universitas Methodist Indonesia Jl. Hang Tuah No. 8 Medan

Korespondensi: elikaginting24@email.com*

Abstract. *This study aims to determine and analyze the effect of price, ease of transaction and trust on purchasing decisions at the TikTok shop online store. The type of research used is quantitative data. The sample in this study was 76 people. Based on the results of the t hypothesis test, it can be concluded that price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, ease of transaction partially does not affect purchasing decisions, trust partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F hypothesis test, it can be concluded that price, ease of transaction and trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Price, ease of transaction and trust on Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko online TikTok shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan peluang bagi wirausahawan untuk memecahkan masalah sistem tradisional dalam penjualan. Ini merupakan inovasi yang membawa kemajuan bagi dunia usaha dengan memanfaatkan media Internet yang telah menjadi sarana perbaikan, termasuk pasar online. Sifat sistem

belanja *online* yang efisien meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan proses pembelian. Saat ini mayoritas masyarakat Indonesia sudah beralih ke pasar digital dan sudah terbiasa melakukan transaksi bisnis secara *online*. Menjamurnya telpon seluler dengan akses internet dan integrasi fungsi media sosial online telah meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, khususnya kelas menengah, untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet.

Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi yang terkena dampak dari pesatnya kemajuan teknologi global saat ini. Media sosial mengacu pada *platform online* yang memungkinkan orang untuk berbagi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan memamerkan diri mereka untuk menjalin hubungan virtual dengan pengguna lain. Tiga istilah “media sosial” dalam konteks ini mengacu pada kerja sama, komunikasi, dan pengakuan. Riset dan analisis *We Are Social* menunjukkan bahwa pada tahun 2023, akan ada lebih dari 170 juta pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa 61% masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif media sosial.

Semakin maraknya belanja *online* tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis *online* perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya seperti harga produk, kemudahan dalam transaksi *online* tidak harus melewati banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet, Kemudahan transaksi *online* tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, memperoleh informasi pada sebuah *online shop* mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan sebuah informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui sebuah produk yang akan dibeli. Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Wibowo 2015).

Harga yang ada di tiktok harus bersaing dengan banyak *ecommerce* lainnya yang ada di Indonesia agar membuat para konsumen lebih memilih tiktok dari pada *ecommerce* lainnya. (Yuliawan, 2018) mengemukakan bahwa kemudahan transaksi online yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan

serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Tiktok merupakan perusahaan yang masih terbilang baru dalam dunia *e-Commerce* berbasis *marketplace consumer to consumer* (C2C), namun meskipun baru didirikan pada tahun 2021 lalu, tiktok mampu mempertahankan eksistensinya, serta mampu menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki pengguna aktif dan menjadi aplikasi yang paling terpopuler di *Appstore* dan *Google Play Store*. Hal ini membuktikan bahwasanya aplikasi *e-commerce* tiktok banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu indikator keberhasilan tiktok shop adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), yang mencerminkan total nilai transaksi yang terjadi di platform tersebut. GMV tiktok shop telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan. Berikut ini disajikan perkembangan GMV TikTok *shop* sejak diluncurkan di tahun 2021.

KAJIAN TEORITIS

Teori Harga merupakan satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan atau dikelarkan untuk memperoleh dan merasakan manfaat dari suatu barang atau jasa yang sudah dibeli (Sudjarmika, 2017). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk baik barang maupun jasa, atau bisa juga sebuah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Teori Kemudahan:

Menurut Andi (2010), kemudahan penggunaan adalah sistem yang dirancang untuk memudahkan seseorang dalam menyelesaikan tugasnya daripada mempersulit pengguna. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang merasa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Menurut Jogiyo (2007), kemudahan penggunaan adalah seberapa besar perasaan seseorang bahwa memanfaatkan teknologi tidak menimbulkan rasa sakit. Kemudahan penggunaan mudah ditelaah, mudah dimengerti, sederhana, dan mudah dioperasikan. Jika seseorang percaya

pada teknologi, dia akan memanfaatkannya, dan kemudahan ini akan menjadi keyakinan tentang proses pengambilan Keputusan.

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 usaha. 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.

Teori Kepercayaan:

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 terjadi.

Teori Keputusan Pembelian:

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2018:18) adalah suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif.

Menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode Uji Instrumen

- **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan (kebenaran) suatu instrumen, Arikunto (2019:40).

- **Uji Reliabilitas**

- Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2021:175).

- **Uji Asumsi Klasik**

- Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model perlu dilakukan pengujian data (Sugiyono 2020:98). Purnomo (2022:107) berpendapat Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi.

- **Uji Normalitas**

- Ghozali (2018:110) berpendapat menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Sugiyono, (2020:56) berpendapat Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

- **Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2018:71) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

2. Uji Hipotesis

Uji-f dan uji-t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sampel dalam uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 orang, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0.2257. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil ringkasan uji validitas dari seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.683	0.2257	Valid
X1.2	0.493	0.2257	Valid
X1.3	0.694	0.2257	Valid
X1.4	0.735	0.2257	Valid
X1.5	0.616	0.2257	Valid

X1.6	0.528	0.2257	Valid
X1.7	0.680	0.2257	Valid
X1.8	0.697	0.2257	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X₂)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.542	0.2257	Valid
X2.2	0.723	0.2257	Valid
X2.3	0.764	0.2257	Valid
X2.4	0.590	0.2257	Valid
X2.5	0.649	0.2257	Valid
X2.6	0.619	0.2257	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.758	0.2257	Valid
X3.2	0.754	0.2257	Valid
X3.3	0.767	0.2257	Valid
X3.4	0.791	0.2257	Valid
X3.5	0.722	0.2257	Valid
X3.6	0.784	0.2257	Valid
X3.7	0.765	0.2257	Valid
X3.8	0.725	0.2257	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.732	0.2257	Valid
Y.2	0.727	0.2257	Valid

Y.3	0.770	0.2257	Valid
Y.4	0.800	0.2257	Valid
Y.5	0.758	0.2257	Valid
Y.6	0.694	0.2257	Valid
Y.7	0.762	0.2257	Valid
Y.8	0.805	0.2257	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Kriteria uji reliabilitas ini adalah:

1. Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka butir pertanyaan tersebut reliabel
2. Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel

Tabel 4.8
Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,884	Reliabel
2	Kemudahan Transaksi (X_2)	0,851	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen (X_3)	0,943	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,936	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji normalitas residual suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*.

Tabel 4.13
Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.91251761
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.126
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.125
Point Probability		.000

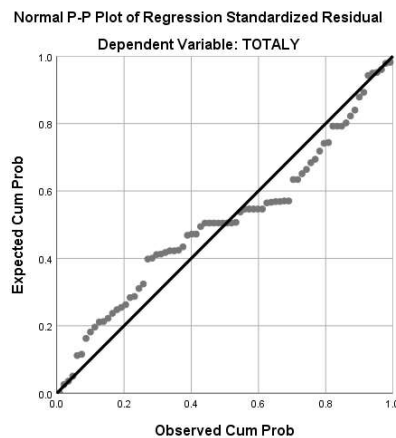
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Exact Sig (2-tailed)* sebesar 0,125 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan analisis grafik dapat dilihat pada gambar berikut.

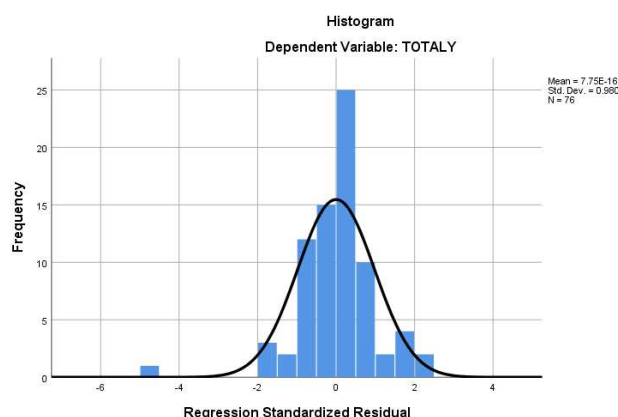


Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2025)

Gambar 4.1

Uji Normalitas Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil Gambar 4.1 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2025)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.231	.122		1.897	.062
	LN_X1	-.068	.056	-.228	-1.221	.226
	LN_X2	.046	.068	.144	.671	.504
	LN_X3	-.028	.051	-.107	-.544	.588

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikasni (sig) dari variabel independen harga (X1), kemudahan transaksi (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) adalah 0,226, 0,504 dan 0,588 karena nilai signifikasi kedua variabel independen lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya indikasi pada multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan varian inflantion (VIF).

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a			
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.897	.062		
	LN_X1	-1.221	.226	.380	2.630
	LN_X2	.671	.504	.288	3.471
	LN_X3	-.544	.588	.344	2.904

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai VIF strategi harga sebesar 2,630, kemudahan transaksi sebesar 3,471 dan kepercayaan konsumen sebesar 2,904, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai nilai VIF variabel bebas < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bermanfaat terutama untuk tujuan peramalan (*estimation*), yaitu tentang bagaimana variabel independen digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.200	2.006		.598	.552
	TOTALX1	.245	.101	.220	2.434	.017
	TOTALX2	-.015	.160	-.009	-.092	.927
	TOTALX3	.727	.095	.722	7.632	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 1,200 + 0,245 X_1 - 0,015 X_2 + 0,727 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,200, artinya jika nilai variabel harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan bernilai 1, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,200.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,245 menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian TikTok *shop* akan meningkat sebesar 0,245 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan transaksi (X_2) sebesar -0,015 menunjukkan bahwa jika kemudahan transaksi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di TikTok *shop* menurun sebesar 0,015 satuan 4.
4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian di TikTok *shop* akan meningkat sebesar 0,727 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Berikut adalah rumus untuk menghitung t_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2} (n-k-1)$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

α = 5%

$$t_{\text{tabel}} = \frac{0,05}{2} (76-3-1) = 0,0025;72$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,993$$

Tabel 4.17
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.200	2.006		.598	.552
	TOTALX1	.245	.101	.220	2.434	.017
	TOTALX2	-.015	.160	-.009	-.092	.927
	TOTALX3	.727	.095	.722	7.632	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diketahui nilai t-hitung harga sebesar 2,434 > t_{tabel} 1,993 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05, maka dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *shop*.
2. Diketahui nilai t-hitung kemudahan transaksi sebesar $0,092 < t_{\text{tabel}} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,927 > 0,05$, maka dapat disimpulkan kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok *shop*.
 3. Diketahui nilai t-hitung kepercayaan sebesar $7,632 > t_{\text{tabel}} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *shop*.

Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

Adapun rumus mencari F_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F &= (df_1:df_2) \\
 df_1 &= k-1 \\
 df_2 &= n - k \\
 n &= \text{jumlah sampel,} \\
 k &= \text{jumlah variabel independen + variabel dependen} \\
 df_1 &= 4-1 = 3 \\
 df_2 &= 76-4 = 72 \\
 F &= 3;72 (2,73)
 \end{aligned}$$

Tabel 4.18
Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2384.425	3	794.808	89.949	.000 ^b
	Residual	636.207	72	8.836		
	Total	3020.632	75			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2025

Pada tabel di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar $89,949 > F_{\text{hitung}} 2,73$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *shop*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 adalah 0-1, nilai R^2 atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel terikat terbatas. Jika nilai mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diberikan untuk memprediksi variabel terikat.

Tabel 4.19

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.781	2.973

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,781 atau sebesar 78,1%. Maka dapat disimpulkan pengaruh harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di TikTok *shop* adalah sebesar 78,1%, sisanya $100\% - 78,8\% = 21,2\%$ adalah pengaruh dari variabel atau faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* TikTok *shop* dengan nilai $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller, (2016) berpendapat bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*Customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *Marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*Product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*Price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*Place*) dan melalui promosi (*Promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar. Penetapan harga yang meliputi dalam unsur keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini bahwa konsumen akan lebih memilih suatu produk dengan harga yang sangat terjangkau. Dari hasil ini dapat menunjukkan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Keputusan Pembelian Di Toko *Online* TikTok

Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* TikTok *shop* dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,092 < t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,927 > 0,05$. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rumangit et al, (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karena teknologi informasi dan komunikasi kini semakin canggih dan berkembang, banyak Mahasiswa yang lebih kompeten atau mampu menggunakan telepon genggam, ketika konsumen membeli makanan secara online kenyamanan penggunaan aplikasi bukanlah faktor utama yang mereka pertimbangkan. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Irsyadul Fikri (2020) kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah et al, (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online* TikTok *Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online TikTok *shop* dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,632 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada *marketplace*. Hasil penelitian selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Mowen & Minor (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan seluruh pandangan konsumen mengenai objek, atributnya dan manfaatnya yang dikumpulkan dan menjadi suatu patokan untuk memilih barang dan/ atau jasa yang dibutuhkan.

Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Terhadap

Keputusan Pembelian Di Toko *Online Tiktok Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online Tiktok shop* dengan nilai F_{hitung} sebesar $89,949 > F_{hitung}$ 2,73 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayuda & Anwar, (2023) yang menyatakan bahwa harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang paling besar, dari hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan belanja *online* (Darmansah & Yosepha, 2020). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah. Nantinya faktor kemudahan ini berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai semua pengetahuan konsumen tentang produk, atribut, dan manfaat, dan semua kesimpulan konsumen berdasarkan pengetahuan ini. Menurut kriteria yang diberikan di atas secara simultan harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmizal & Yuvendri, (2020) yang menyatakan secara simultan harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Said, & Hasan, (2021) secara simultan harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di toko *online Tiktok shop* dengan t-hitung harga sebesar $2,434 > t_{tabel}$ 1,993 dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan kemudahan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* TikTok *shop* dengan nilai $t\text{-hitung}$ kemudahan transaksi sebesar $0,092 < t_{\text{tabel}} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,927 > 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* TikTok *shop* dengan nilai $t\text{-hitung}$ kepercayaan sebesar $7,632 > t_{\text{tabel}} 1,993$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* TikTok *shop* dengan F_{hitung} sebesar $89,949 > F_{\text{hitung}} 2,73$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko *online* TikTok *shop* adalah sebesar 78,1%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat pengguna jasa transportasi *online* Indriver (Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia), maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Menambah inovasi tambahan terkait harga seperti pemberian *voucher* potongan biaya perjalanan, *voucher diskon* atau *cashback* dalam melakukan *order*.
2. Sering menampilkan iklan-iklan baru yang lebih menarik di banyak media terutama dalam media sosial.
3. Lebih memberikan banyak informasi, baik langsung maupun tersirat melalui setiap iklan yang ditampilkan oleh toko online TikTok Shope.
4. Menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan dalam melayani pengguna:
 - a. Meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta kecepatan dari para mitra toko online TikTok Shope dalam hal menerima pesanan dari pengguna.
 - b. Verifikasi keaslian penjual/ *merchant* sehingga transaksi aman dan terjamin, mengurangi kekhawatiran konsumen.

- c. Memberikan layanan *fitur chat* antar sesama pengguna, sehingga para pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling bertukar informasi mengenai pengalaman mereka selama menggunakan toko online TikTok Shope
- d. Meningkatkan layanan *customer service*, sehingga apabila pengguna baru ingin berkonsultasi mengenai penggunaan agar dapat langsung berkomunikasi dengan *customer service*.

DAFTAR REFERENSI

- Andi Hakim Febriansyah. (2010). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang USU Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Cindy Magdalena, Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*.2
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Ermawati. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(7), 8.
- Faisal Rizal Zainal, D. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2).
- Fataron, Firmansyah, M. 2018. Perilaku Konsu-Men. Deepublish. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali I.(2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdat, A. et al. 2020. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.