

Online Purchasing Decisions On Tiktok Are Reviewed Through Price, Product Reviewed, Trust, And Ease Of Use [Keputusan Pembelian Online Di Tiktok Melalui Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan]

Erina Yulinda Sari¹⁾, Lilik Indayani^{*,2)}

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to determine the impact of Tiktok's pricing, product reviews, trust, and usability on consumers' choices to make purchases online. The quantitative approach used here is of the descriptive kind. In this research, 96 participants were selected at random to participate in the sample. Google forms are used to distribute surveys and gather data for this project. Multiple linear regression using the Likert scale formula, validity, reliability, and classical assumption tests were employed to analyze the data in this research. Each independent variable—price, product reviews, trust, and ease of use—was shown to have a statistically non-negligible impact on consumers' choices to make purchases on Tiktok.*

Keywords - Price, Product Reviews, Trust, Ease of Use, Purchase Decision.

Abstrak. *Dokumen ini menjabarkan petunjuk bagi Penulis dalam menyusun artikel di UMSIDA Preprints Server. Bagian abstrak ini harus ditulis dengan huruf miring 10pt dan dengan jumlah kata 100-150. Jika artikel ditulis dalam bahasa Indonesia, abstrak harus ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Jika artikel ditulis dalam bahasa Inggris, abstrak harus ditulis hanya dalam bahasa Inggris. Abstrak harus ditulis ringkas mungkin dan harus tersusun atas rumusan masalah, metodologi, hasil penemuan/pengembangan dan simpulan ringkas. Abstrak harus ditulis dalam satu paragraf dengan format 1 kolom. Semua bagian dalam artikel harus ditulis menggunakan huruf Times New Roman. Penulis sebaiknya menggunakan dokumen ini sebagai template artikelnya.*

Kata Kunci - Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Jelas bahwa pesatnya pertumbuhan teknologi digital telah meningkatkan daya saing komersial di era modern. Oleh karena itu, para profesional di dunia bisnis perlu lebih inovatif dan waspada terhadap kemungkinan untuk mempelajari perubahan terbaru dalam ekonomi digital. Pebisnis modern harus memanfaatkan teknologi yang semakin canggih yang tersedia bagi mereka. Seiring kemajuan teknologi, menjadi lebih penting bagi manusia untuk tetap mengikutinya. Teknologi telah matang menjadi alat yang berguna untuk usaha kelompok apa pun [1]. Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, memungkinkan mereka untuk berinteraksi satu sama lain, belajar tentang dunia, bersenang-senang, dan berbisnis [2]. Saat ini, media sosial bukan hanya sebagai metode komunikasi dan pengumpulan informasi, tetapi juga sumber dari banyak keuntungan lainnya. Akibatnya, orang-orang saat ini lebih menyukai media sosial daripada menonton TV. Pengguna Tiktok cenderung muda; mereka adalah representasi yang jelas dari apa yang disebut generasi milenial.



Gambar 1. Perkembangan Social Commerce
Sumber : Populix,2022

Aplikasi Tiktok adalah salah satu contoh kegunaan media sosial di lanskap teknologi saat ini. Tiktok sekarang membanggakan pengguna terbanyak dari semua jaringan media sosial. Menurut [3], Indonesia adalah negara yang paling banyak mengunduh aplikasi media sosial, terhitung 11 persen dari seluruh unduhan aplikasi Tiktok. Saat pertama kali keluar, aplikasi Tik Tok terutama menyertakan video pendek untuk tujuan hiburan. Namun, beberapa tahun terakhir terlihat pertumbuhan eksplisif untuk Tiktok. Toko Tiktok adalah salah satu komponen yang dapat dimonetisasi dari aplikasi ini. Toko Tiktok adalah platform media yang membantu pengecer menjual dagangan mereka ke basis pengguna aplikasi. Toko Tiktok cukup populer di kalangan pelanggan karena menawarkan berbagai macam fitur menarik. Agar keberadaan program tersebut dapat memperlancar operasional bisnis. Konsumen dapat merasa tenang mengetahui bahwa mereka memperoleh harga serendah mungkin untuk produk berkat penjualan dan penawaran khusus.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga. Dari perspektif pembeli, nilai ditentukan oleh harga yang dibayarkan sehubungan dengan keuntungan yang dirasakan. Konsumen yang berbelanja dengan harga yang bagus akan memeriksa biaya banyak produsen untuk melihat siapa yang menawarkan nilai terbaik. Selanjutnya, pelanggan akan memberikan pertimbangan yang matang terhadap masalah harga produk di perusahaan online, karena tidak ada jaminan bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk transaksi produk akan sesuai dengan barang yang mereka antisipasi karena tidak dapat dilihat secara langsung. Akibatnya, sangat penting untuk mengingat faktor biaya saat melakukan bisnis online. Bisnis Tiktok tidak hanya sekedar foto untuk mengiklankan barang dagangannya dengan menggunakan video dan live streaming sehingga pelanggan dapat mengetahui kondisi produk dengan lebih baik. Selain itu, ada bagian ulasan untuk setiap item di toko Tiktok. Selain deskripsi penjual, bagian Ulasan Produk Toko Tiktok menampilkan umpan balik yang ditinggalkan oleh pelanggan sebenarnya yang telah membeli barang yang dipermasalahkan. Umpan balik positif meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan senang. Memiliki akses ke fungsi-fungsi ini mungkin berguna dan memudahkan untuk menemukan detail produk yang diinginkan.

Saat melakukan pembelian online melalui Toko Tiktok, kejujuran dan keandalan sama pentingnya. Saat melakukan bisnis online, kepercayaan sangat penting. Karena membaca ulasan produk konsumen dapat memberi tahu Anda banyak hal tentang keandalan toko online, yang sangat penting saat berbelanja online dan dapat ditemukan di Tiktok. dengan harapan dapat menginspirasi pembeli untuk membeli barang secara online [4]. Karena konsumen dan penjual online tidak dapat berinteraksi secara fisik, sangat penting bagi mereka untuk dapat mempercayai satu sama lain sebelum melakukan pembelian. Kenyamanan Toko Tiktok adalah aspek lain yang mungkin mempengaruhi pilihan akhir pembeli online. Untuk alasan sederhana yang memfasilitasi pembelian internet pelanggan. Dengan harapan mempersingkat proses belanja online bagi para pengguna Tiktok. [5].

Jika Anda ingin membeli sesuatu, Anda dapat melakukannya dengan mudah dan dengan berbagai pilihan di Tiktok. Terlepas dari manfaatnya, pelanggan hanya mengetahui sedikit tentang perusahaan dan barang yang mereka beli dari online. Alih-alih membeli sesuatu secara online secara membabi buta tanpa terlebih dahulu melihat dan menyentuhnya secara langsung, orang semakin memilih untuk melakukan pembelian di toko fisik. Sementara itu, konsumen belajar tentang suatu produk melalui deskripsi dan gambar yang disediakan penjual saat melakukan pembelian online. Dalam pendekatan ini pembeli tidak memiliki jaminan bahwa produk yang mereka dapatkan sesuai dengan deskripsi penjual. Karena kurangnya detail penjual pada barang, beberapa pelanggan memilih untuk tidak membeli. Kekecewaan di kalangan pembeli online biasa terjadi karena ketidaksesuaian antara apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dapatkan saat berbelanja online. Meskipun tidak mungkin, pembelian internet Anda mungkin tidak sampai sama sekali. Akan ada konsekuensi bagi vendor dan e-commerce jika ini terus terjadi. E-commerce pada umumnya memiliki

sejumlah fitur yang dirancang untuk mempermudah berbisnis online. Banyak fitur Tiktok yang praktis, dan aplikasinya memudahkan untuk melakukan transaksi. Fungsi ini bermanfaat bagi penjual dan calon pembeli saat mempertimbangkan pembelian. Contohnya termasuk ulasan pelanggan Toko Tiktok. Opsi ini memberikan akses ke data di luar apa yang tersedia disediakan oleh vendor. Ulasan Produk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan yang telah membeli barang yang dimaksud. Umpan balik positif meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan senang.

Sri Mulyana (2021) menemukan bahwa harga barang fashion yang dijual di Shopee tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, sedangkan penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) menemukan bahwa harga barang yang dijual di Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Sebagai contoh, Agung Pramono dan Achyar Eldine (2020) menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk casing custom Rendevous Industries setelah membaca ulasan positif di Tokopedia.com [8], sedangkan penelitian Fransiska vania Sudjatmika (2017) menemukan bahwa ulasan tidak berdampak pada keputusan pembeli online untuk membeli produk yang sama. [9].

Lebih dari itu, menurut penelitian Eny Setyariningsih (2019) tentang penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online, kepercayaan tidak berdampak pada e-commerce. Sementara Sela Ningtias dan Rukmini (2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli dari Lazada di kota Mojokerto (referensi 10) atau Shopee di Kabupaten Tanjung Morawa (referensi 11), mereka menemukan bahwa kepercayaan memang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli dari Lazada di kota Mojokerto.

Meskipun beberapa variabel berperan saat konsumen melakukan pembelian, data yang ditampilkan di atas menunjukkan bahwa Tiktok kini menjadi media marketplace retail online terpopuler. Peneliti ingin menguji dan menganalisis lebih dalam terkait perbedaan antara temuan penelitian pada penelitian sebelumnya (Evidence Gap) tentang variabel Price, Product Review, Trust, dan kemudahan penggunaan untuk pilihan pembelian online karena fenomena yang sekarang terjadi. Oleh karena itu perlu studi lebih lanjut untuk menentukan apakah karakteristik tersebut memengaruhi pilihan belanja online di Tiktok atau tidak.

Peneliti menjelaskan studi lebih lanjut apa yang diperlukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ditunjukkan oleh penjelasan fenomena tersebut.

Rumusan Masalah : Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan pembelian secara *online* di Tiktok.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Tiktok?

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian berfokus pada *Sustainable Development Goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yakni Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi <https://sdgs.un.org/goals/goal8>.

II. METODE

Untuk lebih memahami interaksi faktor-faktor ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Pengguna Tiktok di Jawa Timur yang diikutsertakan dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Sampling probabilitas digunakan dalam prosedur pengambilan sampel acak penelitian ini [26], yang memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Sampel penelitian dihitung dengan menggunakan metode standar yang disebut rumus Lameshow. Perhitungan ini menghasilkan ukuran sampel 96. Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan Rumus Lameshow, dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang digunakan.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

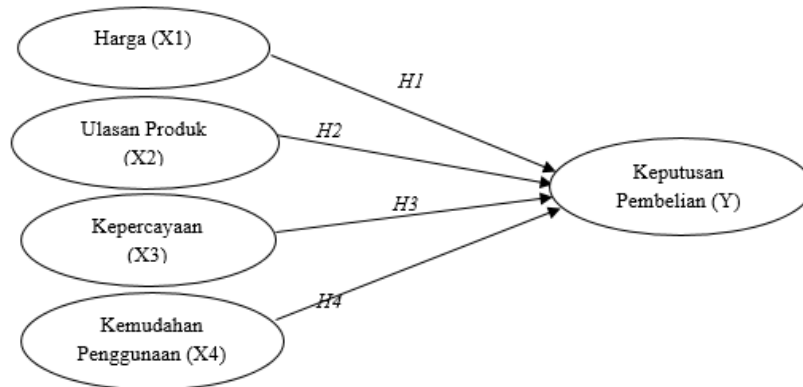
n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Ini berarti ada 96 orang yang berpartisipasi dalam sampel penelitian. Pikiran, perasaan, dan perspektif seseorang tentang peristiwa atau fenomena tertentu dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Menggunakan skala Likert dimana 5 menunjukkan sangat setuju, 4 menunjukkan setuju, 3 menunjukkan tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, dan 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Setelah pengumpulan data selesai, SPSS akan digunakan untuk membersihkan dan menganalisis data. Uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (untuk hal-hal seperti normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian berikut didasarkan pada kerangka konseptual tersebut.

H1 : “Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok”

H2 : “Ulasan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok”

H3 : “Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Tiktok”

H4 : “Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tiktok “

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Deskriptif

Hal pertama yang harus dilakukan saat melakukan penelitian adalah tes analisis data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan konteks dan ciri-ciri tanggapan yang dapat digeneralisasikan di semua variabel. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi menyeluruh tentang masalah yang sedang diselidiki, membuatnya lebih mudah dipahami oleh pembaca. Untuk menampilkan hasil penelitian dengan benar, analisis deskriptif mengolah data yang telah diterima [29].

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.75	.435
Pengguna Tiktok	96	1	1	1.00	.000
Pernah beli di tiktok	96	1	1	1.00	.000
Domisili Jatim	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya 96 responden dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Pada karakteristik jenis kelamin memiliki mean sebesar 1.74 dan standar deviasi 0.441 dengan presentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 25% dan 75% merupakan responden perempuan. Karakteristik pengguna tiktok memiliki nilai mean sebesar 1.00 dan standar deviasi 0.000 karena semua responden 100% merupakan pengguna tiktok. Karakteristik pernah beli di tiktok memiliki nilai mean sebesar 1.00 dan standar deviasi 0.000 dengan presentase responden 100% pernah beli di tiktok. Karakteristik berdasarkan domisili jatim juga nilai mean sebesar 1.00 dan standar deviasi 0.000 karena seluruh responden 100% berdomisili di Jawa Timur.

B. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.461	0.200	Valid
	X1.2	0.594	0.200	Valid
	X1.3	0.566	0.200	Valid
	X1.4	0.715	0.200	Valid
Ulasan Produk (X2)	X2.1	0.442	0.200	Valid
	X2.2	0.379	0.200	Valid
	X2.3	0.238	0.200	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.482	0.200	Valid
	X3.2	0.507	0.200	Valid
	X3.3	0.430	0.200	Valid
	X3.4	0.384	0.200	Valid
kemudahan penggunaan (X4)	X4.1	0.596	0.200	Valid
	X4.2	0.559	0.200	Valid
	X4.3	0.466	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.602	0.200	Valid
	Y2	0.376	0.200	Valid
	Y3	0.506	0.200	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Butir-butir instrumen dari pernyataan angket sudah dianggap valid dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data penelitian berdasarkan temuan uji validitas menunjukkan bahwa semua butir angket yang diawali dengan variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai r hitung > dari r -tabel.

C. Uji Reliabilitas

Uji statistik alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen. Jika skor Cronbach alpha lebih dari 0,60, instrumen dianggap dapat diandalkan[28].

Tabel. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.878	0.60	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0.886	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.880	0.60	Reliabel
kemudahan penggunaan (X4)	0.875	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan temuan uji reliabilitas, variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878, diikuti review produk 0,886, kepercayaan 0,880, kemudahan penggunaan 0,875, dan keputusan pembelian 0,874. Semua variabel memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel telah dianggap dapat dipercaya.

D. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dengan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka multikolinieritas dinyatakan tidak ada.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.051	1.461		1.404	.164		
	Harga	.145	.071	.209	2.044	.044	.674	1.483
	Ulasan Produk	.187	.086	.190	2.174	.032	.927	1.079
	Kepercayaan	.194	.078	.239	2.488	.015	.764	1.308
	Kemudahan Penggunaan	.190	.096	.205	1.982	.050	.662	1.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Variabel harga memiliki nilai tolerance 0,674 ($>0,10$) dan nilai VIF 1,483 (< 10), sesuai dengan temuan uji multikolinieritas. Ulasan produk memiliki nilai tolerance 0,927 ($>0,10$) dan nilai VIF 1,079 (<10). Nilai VIF variabel kepercayaan sebesar 1,308 (<10) dan nilai toleransi sebesar 0,746 ($>0,10$). Nilai VIF kemudahan Penggunaan 1,510 (<10) dan nilai Tolerance 0,662 ($>0,1$) Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

E. Uji Linieritas

Uji linearitas menggunakan metode test for linearity dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0,05 ($<0,05$), maka dapat dianggap signifikan.

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.001	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X4*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa untuk semua variabel nilai Sig. Linearitas kurang dari 0,05 (0,000 $< 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini memiliki hubungan linier satu sama lain.

F. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berfungsi untuk memastikan apakah ada keterkaitan antar variabel dalam model prediksi yang berfluktuasi dari waktu ke waktu, maka dilakukan uji autokorelasi. Angka Durbin Watson (DW), yang berkisar dari -2 hingga +2, menggambarkan tes ini.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.357	.328	1.483	1.841

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.841 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi autokorelasi.

G. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Jika nilai signifikansi 0,05 data tidak normal, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ data berdistribusi normal, pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik non parametrik Kolmogorov-Smirnov. [29]

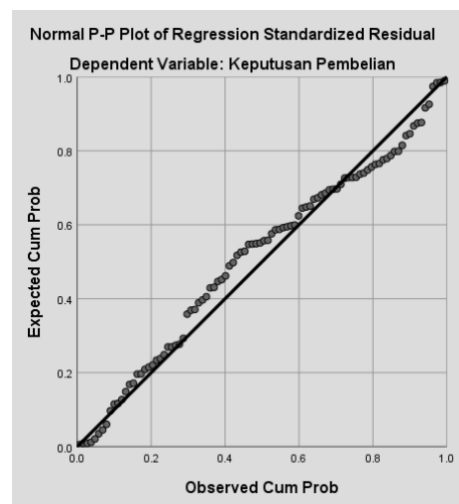
Tabel 7. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45121117
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.071
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,051 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi teratur berdasarkan uji normalitas. Hal ini juga terlihat dari temuan Residual Plot Regresi. Jika data membentuk titik-titik yang dekat dengan garis diagonal seperti yang terlihat di bawah, maka data tersebut terdistribusi secara teratur.



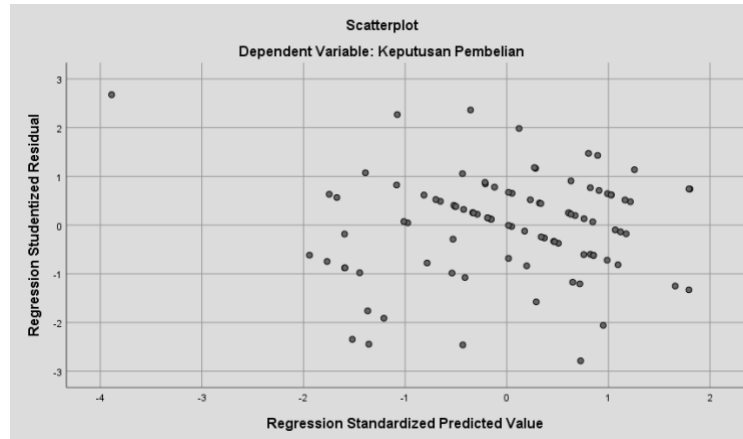
Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Data Diolah (2023)

berdasarkan grafik plot probabilitas normal bahwa data terdistribusi secara normal karena menyebar sepanjang garis diagonal dan bergerak sepanjang itu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal dan baik.

H. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah variabel residual berbeda dengan penelitian dalam model regresi maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Dengan catatan bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik yang tersebar di seluruh grafik tidak membentuk pola atau penyebaran tertentu, pengujian ini dapat ditentukan dengan menggunakan temuan pendekatan regresi grafik.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.051	1.461		1.404	.164
	Harga	.145	.071	.209	2.044	.044
	Ulasan Produk	.187	.086	.190	2.174	.032
	Kepercayaan	.194	.078	.239	2.488	.015
	Kemudahan Penggunaan	.190	.096	.205	1.982	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_1$$

$$Y = 2.051 + 0.145 X_1 + 0.187 X_2 + 0.194 X_3 + 0.190 X_4 + e_1$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

- 1) Konstanta (α)
2,051 adalah nilai konstanta positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 2,051 meskipun tidak ada pengaruh faktor independen seperti harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.
- 2) Harga
Variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel. Dengan demikian variabel pilihan beli akan naik sebesar 0,145 satuan jika variabel harga naik sebesar satu satuan.
- 3) Ulasan produk
Hubungan variabel review produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel. Maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,187 jika variabel review produk naik sebesar satu satuan.

4) Kepercayaan

Variabel keputusan pembelian dan kepercayaan memiliki nilai korelasi positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel. Sehingga variabel pilihan pembelian juga akan tumbuh sebesar 0,194 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel kepercayaan.

5) Kemudahan penggunaan

Hubungan keputusan pembelian dengan variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika variabel kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,190.

J. Uji Hipotesis Parsial (T)

Pada tahap ini berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Jika hasil uji-t lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis penelitian dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Hipotesis Parsial (T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.051	1.461		1.404	.164
	Harga	.145	.071	.209	2.044	.044
	Ulasan Produk	.187	.086	.190	2.174	.032
	Kepercayaan	.194	.078	.239	2.488	.015
	Kemudahan Penggunaan	.190	.096	.205	1.982	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2023)

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X1) memiliki nilai signifikan 0,044 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yakni ($\text{sig} < 0,05$) dan memiliki pengaruh sebesar 0.145. sehingga, dapat dikatakan bahwa sebagian variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2. Ulasan produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel review produk memiliki nilai signifikan 0,032 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yakni ($\text{sig} < 0,05$) dan memiliki pengaruh sebesar 0,187. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian

Variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan 0,15 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yakni ($\text{sig} < 0,05$) dan memiliki pengaruh sebesar 0.194. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kemudahan penggunaan (X4) terhadap keputusan pembelian

Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikan 0,050 dimana nilai tersebut sesuai dengan ketentuan uji yakni ($\text{sig} < 0,05$) dan memiliki pengaruh sebesar 0.190. Dengan demikian kita dapat menarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian.

K. Uji Hipotesis Simultan (F)**Tabel 10.** Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.918	4	27.730	12.612	.000 ^b
	Residual	200.071	91	2.199		
	Total	310.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

Sumber : Data Diolah (2023)

Hipotesis diterima berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung variabel independen Harga, Ulasan Produk, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan sebesar 12,612 dengan signifikansi $0,000 < (0,05)$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara signifikan merupakan variabel yang memengaruhi pilihan pembelian pada saat yang bersamaan.

L. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.328	1.483

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.597 atau 59.7%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sedang/cukup, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Tabel 11.1 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data Diolah (2023)

M. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)**Tabel 12.** Hasil Uji Determinasi Berganda (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.328	1.483

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Ulasan Produk, Kepercayaan, Harga

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, R² adalah 0,328 atau 32,8% (0,328 x 100). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sekitar 32,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 67,2%.

N. PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok.

Menurut temuan analisis data yang dilakukan oleh para ahli, terdapat hubungan yang substansial antara harga dan pilihan pembelian di Tiktok . uji t, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial pada pilihan pembelian online, memberikan dukungan untuk hal tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana variasi harga untuk barang atau jasa yang disediakan melalui platform Tik Tok dapat berdampak pada pilihan pembelian pelanggan tertentu. Temuan analisis dalam hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga produk atau layanan dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan atau menunda pembelian. Hasil uji t yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa perubahan variabel harga saja (sebagian) memiliki pengaruh besar terhadap pilihan belanja online konsumen yang dilakukan melalui Tik Tok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online [7]. dengan gagasan bahwa harga memengaruhi pembelian secara signifikan, sehingga jika harga produk masuk akal, pilihan pembelian dapat meningkat dan sebaliknya. Pilihan pembelian akan menjadi lebih jarang jika harga terus naik [12].

Hipotesis Kedua : Ulasan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok

Peneliti telah menganalisis data dan menemukan bahwa ulasan produk di platform web Tik Tok berdampak besar pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji T menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa variabel ulasan produk memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian online melalui Tik Tok, namun hanya pada tingkat yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi produk buatan pengguna yang diposting di platform Tik Tok berdampak signifikan pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan uji T yang menunjukkan efek parsial dari variabel ulasan produk menunjukkan bahwa peringkat ulasan memiliki pengaruh besar pada apakah pembaca akan memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang sedang ditinjau atau tidak. Karena sinyal pertama (perbandingan produk) terbukti memiliki pengaruh paling besar pada variabel ulasan produk, ini menunjukkan bahwa pendapat dan peringkat pengguna Tik Tok memainkan peran penting dalam membentuk produk yang pada akhirnya diputuskan oleh pengguna lain untuk dibeli. Hal ini sesuai dengan temuan Agung Pramono dan Achyar Eldine (2020), yang menyatakan bahwa Ulasan Produk secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian setelah membacanya. Akibatnya, konsumen harus mempertimbangkan ulasan produk sebelum membuat pilihan pembelian akhir.

Hipotesis Ketiga : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok

Studi data oleh para ahli menunjukkan korelasi yang kuat antara tingkat kepercayaan pengguna terhadap bisnis dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Tik Tok. Fakta bahwa rata-rata terbesar ditemukan pada pertanyaan pertama, indikasi kejujuran dalam variabel kepercayaan, memberikan kepercayaan pada temuan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai kejujuran penjual dan pembeli dalam membangun kepercayaan saat berbisnis online. Karena kejujuran adalah faktor terpenting dalam menentukan kepercayaan, kesimpulan ini harus ditarik. Uji T menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh parsial terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian online di Tik Tok. Akibatnya, tingkat kepercayaan pelanggan dalam transaksi online dapat berdampak langsung pada preferensi mereka. Konsekuensi dari temuan ini bagi perusahaan dan pemasar yang memanfaatkan Tik Tok sebagai saluran penjualan sangat besar.

Hal ini sesuai dengan temuan Sela Ningtias dan Rukmini (2022) [11], yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Hipotesis Keempat : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok.

Peneliti telah menganalisis data dan menemukan korelasi kuat antara kemudahan platform Tik Tok dan kemungkinan pembeli melakukan pembelian di sana. Ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna platform Tik Tok berdampak besar pada pembelian online yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanyaan pertama tentang indikasi pemilihan produk pada variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna platform Tik Tok online menghargai kemudahan membuat pilihan pembelian di atas pertimbangan lainnya. Oleh karena itu, metrik ini memiliki bobot paling besar dalam menentukan faktor kemudahan penggunaan. Uji T menunjukkan bahwa variabel seberapa mudah penggunaannya memiliki pengaruh pada apakah orang memutuskan untuk melakukan pembelian online saat menggunakan Tik Tok atau tidak. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kemudahan yang dirasakan dalam menyelesaikan transaksi, mengakses aplikasi, dan mendapatkan kualitas informasi yang diperlukan [21].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy yang menjelaskan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *E-Commerce* lazada [30].

V. SIMPULAN

Mengingat hal di atas, jelas bahwa TikTok telah muncul sebagai pemain utama di bidang periklanan digital dan *e-commerce*. Pilihan belanja konsumen di TikTok sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain harga, ulasan produk, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Pertama-tama, data menunjukkan bahwa salah satu faktor terpenting dalam pilihan orang untuk melakukan pembelian online di TikTok adalah harga. Dorongan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian sebagian besar ditentukan oleh biaya. Hasil ini sesuai dengan hipotesis bahwa persepsi pelanggan tentang nilai dan keunggulan suatu produk tercermin dalam harganya. Selain itu, Ulasan Produk di TikTok sangat berpengaruh dalam pilihan untuk membeli. Ulasan konsumen dan pengguna lain yang diposting di situs ini sangat berpengaruh dalam cara orang memandang suatu produk atau layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menempatkan saham yang signifikan dalam pendapat dan ulasan rekan-rekan mereka ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Dengan demikian, terbukti bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di platform TikTok. Karena peluang terbatas untuk hubungan pribadi yang melekat pada sebagian besar transaksi *online*, pembentukan kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat penting. Temuan dari penelitian ini lebih melihat pentingnya kejujuran sebagai faktor kepercayaan. Terakhir, Kemudahan Penggunaan platform TikTok juga memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan jika nyaman bagi mereka untuk melakukannya. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa TikTok Shop menawarkan elemen seperti Ulasan Produk dan konten video yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Kemudahan ini juga membantu proses belanja online, yang pada gilirannya mendorong belanja konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemerintah dapat berperan dalam mengatur dan memantau praktik bisnis yang dilakukan melalui platform ini, termasuk regulasi terkait harga, promosi, dan perlindungan konsumen.
2. Untuk Masyarakat biasakan untuk Periksa reputasi penjual, kualitas produk, dan keaslian ulasan. Ini akan membantu Anda membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menghindari risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan.
3. Untuk peneliti selanjutnya bisa dapat mengembangkan faktor-faktor atau variabel, atau juga dapat menggunakan metode teknik pengujian yang berbeda. Serta disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada Allah SWT, karena Ridho-Nya lah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan dan masukan dalam menyusun penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada orang tua, sahabat, dan rekan – rekan yang sangat membantu dalam hal apapun dalam menyusun penelitian ini.

REFERENSI

- [1] C. Sanjaya and D. A. Candraningrum, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller," *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 369, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10216.
- [2] K. F. Nikmatus Sholihah, "Pengaruh Online Consumer Review Influencer Tiktok dan Label Halal terhadap Minat Beli," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [3] I. Ahdiyanti and I. Waluyati, "Perilaku Keberagaman dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok pada Generasi Z," *SOSIORELIGIUS*, vol. 6, no. 2, 2021.
- [4] S. D. Yanti, S. Astuti, and C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.728.
- [5] N. Nurmalarasi and L. Latifah, "Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop," ... *J. Ekon. dan Manaj.* ..., vol. 21, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/15285%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/download/15285/5825>

- [6] S. Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- [7] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [8] A. Pramono, A. Eldine, and L. Muniroh, "Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 3, 2020, doi: 10.32832/manager.v3i3.3909.
- [9] Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com," *Ekon. Bisnis*, vol. 17, no. 1, 2017.
- [10] E. Setyariningsih, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto," *Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 150–164, 2019.
- [11] S. N. dan Rukmini, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shop Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa," *J. Penelit. Ekon. Manaj.*, vol. 2, no. 1, p. 10, 2022.
- [12] I. Kambali and A. Syarifah, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- [13] M. Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35, 2018.
- [14] Yuliani M and Suarmanayasa I, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia," *Prospek J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 146–154, 2021.
- [15] A. A. Fauzi and Y. P. Sijabat, "Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang," *J. Ilm. Manajemen, Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 2, no. 1, pp. 51–62, 2023.
- [16] S. D. N. Adi and A. Nuvriasari, "Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 178–193, 2021.
- [17] K. Ardianto, F. P. Nuriska, and L. Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 2, no. 2, 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.
- [18] Kuswanto and R. Vikaliana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online," *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 6, no. 2, pp. 195–210, 2020, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431.
- [19] K. Dan, P. Barang, and A. Yuniarta, "Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari," *J. Student Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 39–47, 2023.
- [20] R. D. Jayanti, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)," *Eksis J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2015, doi: 10.26533/eksis.v10i1.51.
- [21] A. R. H. Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce," *Prism. (Platform Ris. Mhs. Akuntansi)*, vol. 01, pp. 79–93, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>
- [22] R. A. S. Sati and M. Ramaditya, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)," *Management*, pp. 1–20, 2019.
- [23] H. F. Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-tijaroh J. Ilmu Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, p. 26, 2018, doi: 10.24952/tijaroh.v4i1.1082.
- [24] S. Romla and A. Ratnawati, "Penggunaan, Melalui Kemudahan Informasi, Kualitas Kualitas, D A N," *EKOBIS*, vol. Vol.19, No, pp. 59–70, 2018.
- [25] M. Abdilla and I. Agus, "Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas," *J. Ekon. dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 23, no. 1, pp. 123–134, 2021, doi: 10.47233/jebd.v23i1.207.
- [26] A. Hidayat, "Simple Random Sampling: Pengertian, Jenis, Cara dan Contohnya," *statistikian*, 2018. <https://www.statistikian.com/2018/02/pengertian-simple-random-sampling.html> (accessed Aug. 05, 2023).
- [27] C. Dr. Meiryani, S.E., Ak., M.M., M.Ak., "Memahami Analisis Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Ilmiah," *Binus University School of Accounting*, 2021. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/_trashed-2/

- (accessed Jul. 29, 2023).
- [28] Fairus. F, “Penelitian Alpha cronbach,2020,” *Bab III Metod. Penelit.*, vol. Bab iii me, pp. 1–9, 2020.
- [29] Mulyono, “Analisis Uji Asumsi Klasik,” *Binus University Business School*, 2019. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/> (accessed Jul. 30, 2023).
- [30] F. Prathama and L. Sahetapy, “16. F Pratama,” *Agora, J. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.