

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TIKTOKSHOP

Satriyo Utomo

Universitas Tulungagung
satriadhemajors@gmail.com

ABSTRAK

Abstract

The purpose of this research is to find out the influence and study the factors of lifestyle, trust, and quality of service in purchasing goods at ticktock shops by students of the Faculty of Economics, Tulungagung University. Research results obtained using multiple linear regression analysis techniques show that lifestyle, trust, and quality of service significantly and partially affect consumers' choice to make purchases on online tick-tock shops. From these three aspects, the aspect that most influences consumers' choices to make purchases of goods on online tick-tock shops is lifestyle.

Keywords: *Trust, Quality of Service, Lifestyle, and Purchase Decision*

Abstrak

Adanya penelitian ini tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh serta mengkaji faktor gaya hidup, kepercayaan, dan kualitas layanan dalam pembelian barang pada toko tiktok oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa gaya hidup, kepercayaan, dan kualitas layanan secara signifikan dan parsial mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tiktok online. Dari ketiga aspek tersebut, aspek yang paling mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian barang pada toko tiktok online adalah gaya hidup.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas pelayanan, gaya hidup, keputusan pembelian

Pendahuluan

Kehadiran internet telah mengubah ekonomi. Dunia maya semakin luas karena peningkatan teknologi internet, serta pertumbuhan industri bisnis dan pemasaran. Banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk beroperasi dan memasarkan. Hal ini jelas wajar mengingat peningkatan jumlah pengguna internet, yang menciptakan pasar yang menarik bagi bisnis. Di dunia nyata, banyak perusahaan menggunakan media internet untuk melakukan transaksi bisnis dan keuangan; ini dianggap memiliki banyak keuntungan dari perspektif konsumen dan bisnis. Bisnis atau individu dengan model bisnis ini dapat membeli atau menjual barang melalui internet, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-Commerce*.

Bisnis saat ini diarahkan pada pengembangan ide-ide baru karena kemajuan teknologi dewasa ini pesat. Hal ini terutama dilakukan untuk mengatasi masalah tempat dan waktu yang secara historis telah menjadi masalah bagi sistem perdagangan konvensional (Suhir et al., 2014). Berkat adanya internet yang memungkinkan komunikasi tanpa gangguan, warganet dapat dengan mudah meningkatkan jaringan penjualan produk mereka. Akses internet digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi secara global, dan membaca jurnal, akan tetapi internet dapat juga dipakai untuk melakukan transaksi ekonomi atau *e-commerce* (Dharma, 2006).

Kemajuan teknologi memungkinkan manusia memenuhi kebutuhan dasar, sehingga aktivitas sehari-hari dari teknologi lebih mudah dan praktis. *Online shop atau e-commerce* merupakan suatu inovasi teknologi yang paling banyak digunakan. Bank Indonesia (BI) memperkirakan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun dengan volume 3,49 miliar kali. Hal ini menunjukkan peningkatan 18,8% dari nilai tahun sebelumnya sebesar Rp401 triliun (Evasari et al., 2023). Karena terhadap fenomena ini, banyak bisnis, dari bisnis kecil hingga bisnis besar, mulai menjual produknya secara daring menggunakan platform e-commerce (Anonim, 2018).

Salah satu *of the most online* terpopuler Indonesia adalah TikTok, memanfaatkan momen ini dengan menjadi platform pemasaran digital online stores paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Tiktok bukanlah aplikasi baru di Indonesia. Pertama kali muncul di dalam tahun 2018. Namun Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) memblokirnya karena isinya (Ant & Dbs, 2019). Namun, Tiktok membagikan gambar pertama first images from pandemi the COVID-19 pandemic - 19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020, yang mengejutkan persepsi orang-orang dan menyebabkan mereka tinggal di dalam rumah selama beberapa jam saja. Pada awalnya awal, Tiktok hanya sekedar aplikasi hiburan yang berisi konten-konten menarik, tren pertama di Indonesia, serta video-video promosi produk yang menarik, sehingga disebut pula dengan sebutan "racun tiktok". Banyak orang, di masyarakat menggunakan kembali Tiktok untuk membuat konten yang menarik dan menguntungkan. Selanjutnya, Tiktok mendapatkan popularitas dengan meluncurkan Tiktok Shop, yang memungkinkan kita untuk membeli barang dengan mudah dari video dengan mengklik tautan "Kotak Kuning" yang terdapat di bawah (Bulele YN, 2020).

Pertanyaan konsumen tentang *what they are buying*, apakah dibeli ataukah tidak, kapankah dibeli, dimanakah dibeli, dan bagaimanakah cara pembayarannya disebut pembelian (Sumarwan, 2004). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online, beberapa hal perlu dipertimbangkan seperti biaya, gaya hidup, dan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan antara penjual dan pembeli sangat diperlukan dalam transaksi online (Katawetawaraks dan Wang, 2011). Selain Selain itu, ada satu faktor penting dalam berbisnis daring adalah keramahan pengguna.

Berkat kemajuan teknologi, internet telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan perdagangan terpenting. Salah satu keuntungan utama *e-commerce* bagi bisnis atau organisasi adalah kemampuannya untuk meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya iklan yang signifikan (Dharma, 2006). Konsumen juga dapat merasakan manfaat dari perdagangan. Mungkin juga memiliki waktu 24 jam dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Selain

menghemat waktu dan uang, mereka mungkin terhindar dari keharusan membeli barang yang mereka inginkan secara diam-diam.

Archana dan Vandana (2012) menemukan dalam penelitian mereka tentang bagaimana kualitas layanan e-service memengaruhi pilihan pembeli saat melakukan pembelian online bahwa promosi dan harga tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembeli. Menurutnya, konsumen saat ini juga menilai layanan yang diberikan saat membeli barang secara online. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis melakukan studi kasus dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Tiktokshop".

Tujuan dalam penelitian ini:

Studi ini untuk memahami dan menggambarkan dampak kepercayaan diri, mutu layanan, dan gaya hidup terhadap penjualan daring pelanggan di Tiktokshop, baik secara individu maupun kolektif. Penelitian ini tujuannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh yang memengaruhi penjualan daring pelanggan di Tiktokshop

Metode Penelitian

Metode eksplanatori digunakan dalam studi kuantitatif ini. Sebanyak 75 orang yang menjawab menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang tidak terkait digunakan. Data yang digunakan berasal dari survei kuesioner yang secara langsung dikumpulkan. Analisis data melibatkan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian ini untuk memastikan bahwa datanya valid; valid berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengukuran apa yang semestinya diukur. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang terdiri dari 75 responden tersebut, dilakukan uji coba terlebih dahulu sebelum mengumpulkan data sebenarnya menggunakan kuesioner penelitian atau survei.

Untuk menilai keabsahan angket atau kuesioner yang dibagikan ke responden, dipakai dalam korelasi *produk moment*. Semakin akurat alat ukurnya, semakin cermat pula penggunaannya dalam penelitian.

Hasil uji validitas dengan program SPSS ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	No. Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Kepercayaan (X_1)	X1.1	0,796	0,189	Valid
		X1.2	0,631	0,189	Valid
		X1.3	0,706	0,189	Valid
		X1.4	0,709	0,189	Valid
2.	Pelayanan (X_2)	X2.1	0,782	0,189	Valid
		X2.2	0,562	0,189	Valid
		X2.3	0,695	0,189	Valid
		X2.4	0,460	0,189	Valid
3.	Gaya Hidup (X_3)	X3.1	0,700	0,189	Valid
		X3.2	0,487	0,189	Valid
		X3.3	0,462	0,189	Valid
		X3.4	0,548	0,189	Valid
4.	Keputusan Pembelian Secara Online (Y)	Y1	0,534	0,189	Valid
		Y2	0,665	0,189	Valid
		Y3	0,535	0,189	Valid
		Y4	0,687	0,189	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Dengan tingkat signifikansi (α) dari 5% dan $N = 75$, nilai r yang ditabulasikan adalah 0,189. Nilai r_{xy} pada seluruh item instrumen penelitian $>$ dari nilai r tabel (0,189) jadi dari kuesioner tersebut dapat dikatakan sah sebagai alat ukur karena adanya korelasi yang signifikan antara kedua variabel sehingga dapat dikatakan kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur karena korelasi signifikan antara kedua variabel.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian menunjukkan tingkatan konsistensi alat ukur yang dipakai untuk mengukur item yang sama berulang kali.

Keandalan dari instrumen tersebut diuji menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dan aplikasi SPSS. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	16

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Semua pernyataan dalam survei tersebut valid dan dipakai dalam analisis data selanjutnya, seperti yang ditampilkan oleh tabel di atas yang menampilkan yaitu masing-masing dari 16 pernyataan mempunyai hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840 yang melebihi standar yang disyaratkan sebesar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan dalam menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Saat data dianggap normal jika angka *signifikansi asimtotiknya* > dari 0,05. Hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.67	13.96	15.27	19.11
	Std. Deviation	1.781	1.484	1.655	2.643
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.121	.141	.138	.122
	Positive	.099	.141	.097	.122
	Negative	-.121	-.132	-.138	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.048	1.047	1.223	1.194
Asymp. Sig. (2-tailed)		.222	.223	.100	.116

a. Distribusi uji yaitu Normal.

b. Dihitung dari data.

Sumber: Diolah dari Data primer, 2023.

Setiap variabel mempunyai angka *signifikansi asimptotik* dua bagian sebesar 0,222; 0,223; 0,100; dan 0,116, masing-masing, yang menunjukkan bahwa setiap signifikansi asimptotik > 0,05 yang berarti distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian tes multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika VIF < 10 dan nilai toleransinya < 1, maka tidak terjadi multikolinearitas (Cooper & Schindler, 2001). Hasil tes ditampilkan pada tabel koefisien berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 (Kepercayaan)	.563	1.776
X2 (Pelayanan)	.545	1.836
X3 (Gaya Hidup)	.491	2.037

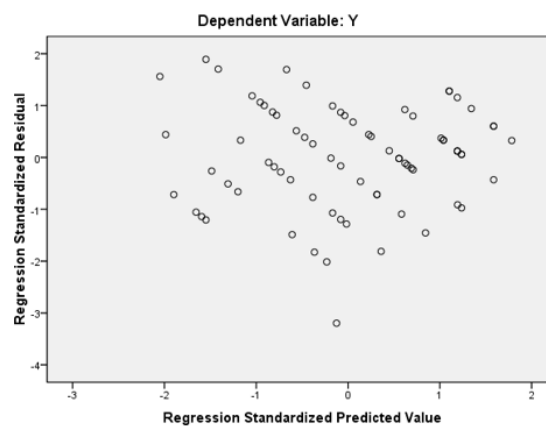
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Persamaan ini dianggap bebas multikolinearitas karena VIF tiap variabel di bawah nilai < 10 . Ini ditunjukkan dalam tabel di atas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya yaitu memahami ada tidaknya selisih *variance residual* antara masa pengamatan tertentu dengan masa pengamatan lainnya. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian:

Tabel 4.9: Hasil Pengujian Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data primer diolah, 2023.

Karena yang tersebar titik poin dalam bentuk yang abstrak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hasil uji ini ditampilkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam hal ini, menyelidiki regresi berganda digunakan dalam menguji ikatan dalam faktor dependen keputusan pembelian online (Y) dengan faktor independen (X) yaitu kepercayaan (X1), pelayanan (X2), dan gaya hidup (X3).

Tabel berikut menggambarkan besarnya pengaruh faktor bebas kepada faktor terikat menurut hasil menyelidiki regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.9: Hasil Analisis Regresi Berganda

Varabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig.
X ₁ (Kepercayaan)	0,268	0,064	4,171	0,000
X ₂ (Pelayanan)	0,206	0,086	2,403	0,019
X ₃ (Gaya Hidup)	0,388	0,108	3,581	0,001
Konstanta = 2,684 R = 0,819 R ² = 0,671 F hitung = 48,297 Sig. = 0,000 N = 75				

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Persamaannya regresi ini dapat digunakan untuk menggambarkan secara matematis hasil dari menyelidiki regresi linier berganda:

$$Y = 2,684 + 0,268 X_1 + 0,206 X_2 + 0,388 X_3$$

Dampak faktor independen kepada faktor dependen ditunjukkan dalam persamaan di atas. Koefisien regresi tiap variabel independen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 2,684

Artinya, keputusan pembelian secara online sebesar 2,684 satuan akan terjadi jika faktor kepercayaan (X₁), pelayanan (X₂), dan gaya hidup (X₃) tidak dipengaruhi.

- 2) b₁ = 0,268

Artinya, faktor kepercayaan (X₁) akan berubah sebesar 1 satuan, yang akan berdampak sebesar 0,268 satuan pada keputusan pembelian online. Selama variabel terikat lainnya tetap.

- 3) b₂ = 0,206

Artinya, bahwa perubahan satu unit dalam faktor layanan (X₂) akan memengaruhi keputusan pembelian daring sebesar 0,206 satuan. Karena variabel terikat lainnya tetap konstan .

- 4) b₃ = 0,388

Artinya, faktor gaya hidup (X₃) akan berpengaruh sebesar 1 satuan pada perubahan keputusan pembelian online yaitu 0,388 satuan. Diperkirakan bahwa faktor terikat lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F, yang digunakan berdasarkan tabel di atas, dipakai dalam menentukan apakah faktor independen dalam kepercayaan, pelayanan, dan gaya hidup dapat berpengaruh signifikan secara bersamaan atau secara terpisah terhadap keputusan pembelian secara online.

Berikut adalah prosedur pengujiannya:

- 1) Menentukan hipotesis:
 - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$
Yang berarti bahwa faktor dependen tidak dipengaruhi faktor dependen signifikan oleh kedua variabel independen secara bersamaan atau oleh satu sama lain.
 - $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$
Dalam artian lainnya yaitu faktor bebas memiliki dampak yang berarti kepada faktor terikat ketika keduanya bekerja secara simultan.
- 2) Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = (k - 1), (n - k) = (3 - 1), (75 - 3) = (2), (72), F tabel adalah 3,124.
- 3) Persyaratan untuk pengujian:
 - Bila F dihitung < 3,124, H_0 diterima.
 - Jika F dihitung > 3,124, H_0 ditolak.
- 4) Komputer menghasilkan F hitung sebesar 48,297.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan jika angka F dihitung (48,297) > dari nilai F yang ditabulasikan (3,124). Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak diterima dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jika demikian, hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan faktor bebas seperti kepercayaan, layanan, dan gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembeli daring.

1. Uji t (Pengujian secara Individu)

Pengujian ini dibuat untuk menunjukkan apakah variabel independen secara individu, yaitu kepercayaan (X1), pelayanan (X2) dan gaya hidup (X3) memengaruhi keputusan pembelian online secara signifikan.

Dalam tes ini, tingkat signifikansinya (α) = 0,05; derajat kebebasan (df) = (n - k - 1) = (75 - 3 - 1) = 71 dan nilai t tabel adalah 1,994.

Untuk uji t, kriteria pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

- Apabila t hitung < t tabel (1,994), maka H_0 diterima
- Apabila t hitung > t tabel (1,994), maka H_0 ditolak

1) Pengujian terhadap variabel kepercayaan (X1)

Berikut adalah prosedur pengujiannya:

a) Hipotesis:

- $H_0: b = 0$: artinya kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.
- $H_a: b > 0$: artinya kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian online.

b) Hasil perhitungan:

Nilai t hitung (4,171) > t tabel (1,994)

Perhitungannya menampilkan jika angka t terhitung > dari pada angka t tabulasi. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hipotesis alternatif (H_a) menggambarkan keyakinan mempunyai dampak yang berarti dalam keputusan yang dibuat tentang pembelian daring.

2) Pengujian terhadap variabel pelayanan (X2)

Berikut adalah prosedur pengujiannya:

a) Hipotesis

- $H_0: b = 0$ artinya pelayanan tidak berdampak signifikan pada pilihan pembeli online.
- $H_a: b > 0$ artinya pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembeli online.

b) Hasil perhitungan:

Nilai t hitung (2,403) > t tabel (1,994)

Perhitungannya menggambarkan jika angka t terhitung > dari pada angka t tabulasi. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) menerima; penerimaan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan jika layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat tentang pembelian Daring.

3) Pengujian terhadap variabel gaya hidup (X3)

Berikut adalah prosedur pengujiannya:

a. Hipotesis

- i. $H_0: b = 0$ artinya gaya hidup tidak memengaruhi keputusan pembelian online.
- ii. $H_a: b > 0$ artinya gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian online.

b. Hasil perhitungan:

Nilai t hitung (3,581) > t tabel (1,994)

Perhitungannya menggambarkan jika angka t yang dihitung > dari pada angka t yang ditabulasikan. Maka dari itu, Hipotesis nol (H_0) ditolak dan

hipotesis alternatif (H_a) menerima. Hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan bahwa gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online.

Koefisien Determinasi (R^2)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, koefisien atas penentuan determinasi (R^2) dipakai sebagai alat penyelidikan untuk menggambarkan banyaknya partisipasi atau dampak keseluruhan faktor bebas terhadap faktor terikat.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 diperoleh dari perhitungan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari kepercayaan, pelayanan, dan gaya hidup menyumbang 67,10% pertimbangan pembelian online yang dilakukan mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Variabel yang tak terlibat dari penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 32,90%.

Pembahasan

Hasil dari pengujian ini digambarkan yaitu: faktor bebas dari kepercayaan, layanan, dan gaya hidup secara kolektif mempunyai dampak yang berarti dalam pertimbangan pembelian online; dengan kata lain, makin tingginya faktor kepercayaan, layanan, dan gaya hidup, semakin banyak orang yang mempercayai untuk membeli barang dari Tiktokshop. Penelitian sebelumnya oleh Gina Aulia, Husnurrofiq, dan Syahrani (2020), Asy'ari, Naufal Bachri (2020), Asrizal Efendy Nasution, dan Linzzy Pratami Putri (2019), dan penelitian ini mendukung temuan ini.

a. Pengaruh Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Daring

Variabel kepercayaan yang diukur sebagai berikut: (1) Anda dapat percaya pada jaminan kepuasan di situs jejaring sosial; (2) Anda dapat percaya bahwa penjual di *platform* selalu mengutamakan kejujuran ketika menjual produknya; (3) Anda dapat percaya bahwa barang yang dipesan di *platform* memenuhi ekspektasi; dan (4) Anda dapat percaya bahwa penjual di situs jejaring sosial memenuhi janjinya .

Hasil penelitian oleh Asy'ari, Naufal Bachri (2020), Asrizal Efendy Nasution, dan Linzzy Pratami Putri (2019), Gina Aulia, Husnurrofiq, Syahrani (2020), dan Gina Eka Putri (2021) secara parsial mendukung gagasan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian online.

Kepercayaan konsumen terhadap janji situs jejaring sosial adalah yang paling menarik perhatian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai persepsi responden penelitian, yaitu 3,87. Jika Anda ingin meningkatkan pilihan pembelian online Anda, Anda harus memperhatikan Tiktok Shop, terutama yang berkaitan dengan promosi, tanpa mengabaikan metrik lain.

b. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Tiktokshop menawarkan beberapa variabel pelayanan dalam penelitian ini: (1) Tiktokshop memenuhi janjinya; (2) Tiktokshop membantu saya dengan cepat dan responsif

dengan memberikan informasi yang jelas; (3) Tiktokshop memahami keinginan saya dan memiliki halaman web dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan.

Studi ini secara parsial mendukung temuan penelitian oleh Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri (2019) dan Gina Aulia, Husnurrofiq, dan Syahrani (2020) terbukti pelayanan memiliki dampak terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian daring.

Tiktokshop, yang memiliki situs web dan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, menerima nilai tertinggi, dengan nilai 4,04. Oleh karena itu, ini dianggap sebagai indikator yang paling menarik, yang dapat membantu orang membuat keputusan yang lebih baik tentang pembelian online. Oleh karena itu, itu harus diperhatikan dan akan lebih baik jika diperbarui secara berkala untuk terus berkembang. Tiktokshop harus memprioritaskan ini sambil mempertimbangkan faktor lain.

c. Pengaruh Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Daring

Dengan menggunakan, variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur: (1) Produk yang dijual di Tiktokshop selalu menarik bagi saya; (2) Saya terbiasa mencari produk di Tiktokshop; (3) Saya sering mengunjungi Tiktokshop sebagai hiburan, dan (4) Saya sangat menyukai berbagai produk yang dijual di sana.

Studi sebelumnya oleh Asrizal Efendy Nasution dan Linzzy Pratami Putri (2019) menemukan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian online secara signifikan. Penelitian ini secara parsial mendukung temuan ini.

Menurut persepsi responden, nilai paling tinggi adalah saya terbiasa mencari produk di Tiktokshop, dengan nilai 3,64. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan adalah dasar pengambilan keputusan, jadi Tiktokshop harus memperhatikan nilai ini tanpa mengabaikan faktor lain untuk meningkatkan keputusan pembelian online.

Kesimpulan

a. Simpulan

Adapun penelitian yang dilakukan dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung)" menghasilkan simpulan yaitu:

- 1) Hasil pengujian gabungan (uji-F) menampilkan jika variabel independen memengaruhi variabel dependen.
- 2) Hasil pengujian individu (uji-t) menggambarkan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian daring.
- 3) Hasil (uji-t) menggambarkan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian online secara signifikan.
- 4) Hasil uji-t menunjukkan variabel (X3) memengaruhi keputusan pembelian daring.
- 5) Variabel gaya hidup (X3) memberikan dampak sangat besar dibandingkan dengan variabel lain. Dapat menampilkan jika gaya hidup memberi dampak sangat besar dalam keputusan pembelian online.

- 6) Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671, kontribusi kepercayaan, pelayanan, dan gaya hidup menyumbang 67,10% dari variabel dependen. Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian menyumbang 32,90% dari sisa.

b. Saran

Peneliti memberikan rekomendasi berikut berdasarkan hasil penelitian dan diskusi dan kesimpulan:

- 1) Keputusan pembelian secara online di Tiktokshop dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan, pelayanan, dan gaya hidup. Maka, perusahaan harus terus meningkatkan dan melakukan inovasi kepercayaan dan layanan yang telah ditanamkan konsumen tentang produk mereka dan menjadikan gaya hidup mereka sebagai faktor pendukung agar tetap bersaing dengan pesaing.
- 2) Pada saat ini, sampel penelitian hanya terdiri dari mahasiswa Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Maka dari itu, para penguji dapat melakukan penelitian selanjutnya guna mencakup lebih banyak mahasiswa, karena semakin banyak mahasiswa yang diteliti, semakin baik dan akurat hasilnya.
- 3) Tiktokshop harus dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan terus memberikan layanan berbelanja online berkualitas tinggi, karena ini adalah alasan utama pembelian online, seperti produk yang menarik, berbelanja sambil menikmati hiburan, dan berbagai produk yang tersedia.

Daftar Pustaka

- Aulia, Gina dkk. (2020, March 14). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shope. Diploma Thesis. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Archana dan Vandana, (2012, March 14), Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students". American Journal of Psychological Research.
- Asy'ari, Naufal Bachri. (2020, March 14). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh, JURNAL VISIONER & STRATEGIS Volume 9, Nomor 1, Maret 2020.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. In Conference on Business. Social Sciences and Innovation Technology (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Cooper & Emory. (1996). Metode Penelitian Bisnis, Erlangga, Jakarta.
- Evasari, A. D., Subagyo, B., & Rahmawati, D. (2023). Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan San San Bakery Ngadiluwih. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 2(2), 85-93.

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur & Supomo, B., (2002), Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). "Online shopper behavior: Influences of online shopping decision". Asian Journal of Business Research.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran Jilid II, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong, (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Nasution Efendy A. & Linzzy Pratami Putri. (2019, March 14). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. Prosiding RM/FA. <https://www.google.com/search?q=Nasution+Efendy+A.+dan+Linzzy+Pratami+Putri.+2019>
- Nur Aisah Umi Siti. (2020, March 14). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shope Dalam Perspektif Islam., <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>.
- Putri Eka Gina. (2021, March 10). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online melalui ecommerce. Prosiding Pendidikan Teknik Boga busana Vol 16 No. 1 2021. <https://www.google.com/search?q=Putri+Eka+Gina.+2021>
- Rangkuti, Freddy. (2000). Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih. (2012). Manajemen Pelayanan: Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Minimal, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D. Alfabeta, Bandung.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi & Riyadi. (2014, March 14). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www. Kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8 No. 1 Februari 2014.
- Sumarwan, Ujang. (2004). Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2006). Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.