

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

ZUYYANA ULFA AGUSTINA

NIM. 1817201253

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DAN KEUANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

ZUYYANA ULFA AGUSTINA

NIM. 1817201253

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI SYARIAH DAN KEUANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuyyana Ulfa Agustina
NIM : 1817201253
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Sayariah
Program Studi : Ekonomi Sayariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 07 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Zuyyana Ulfa Agustina

NIM. 1817201253



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Zuyyana Ulfa Agustina NIM 1817201253** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **22 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Zuyyana Ulfa Agustina NIM. 1817201253 yang berjudul :

Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 07 Juni 2022

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

-Yakinkan dengan Iman, Usahakan dengan Ilmu, Sampaikan dengan Amal-



**EFFECTS PROMOTION, PERCEPTION OF EASE, QUALITY OF
INFORMATION, TRUST IN BUYING INTEREST IN THE
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Case Study Of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Oleh : Zuyyana Ulfa Agustina

NIM. 1817201253

E-mail : zuyyanaulfazua8820@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Institute of Islamic Studies UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

ABSTRACT

Internet users in Indonesia in 2019 reached 143.26 million people with a prediction that continues to increase along with the development of better technology. Information technology can not only be used as a communication tool, but can also be used as a business medium such as buying and selling. This has triggered the emergence of various *e-commerce* in Indonesia, one of which is TikTok Shop. This also encourages a shift in consumer behavior from being offline, consumers can choose to shop online. Consumer behavior is very important for e-commerce, although many marketing strategies are designed to influence emotional reactions and consumer trust, these strategies must ultimately lead to consumer open behavior which is very valuable, one of which is understanding consumer behavior in TikTok Shop e-commerce.

According to Kotler and Keller, factors that can influence buying interest in a consumer are other people's attitude factors, these factors relate to how consumers' attitudes towards the intensity of other people's negative traits and also how consumers motivate to follow the attitudes of others. Next is the unanticipated situation factor, this factor looks at how confident consumers are, whether they will have an interest in buying and then decide to buy the goods or not. These factors have a broad description including the research variables that the researchers took, but the researchers also found facts on the TikTok Shop e-commerce that were not in accordance with the existing theory. The variables taken by the researcher are Promotion, Perception of Ease, Quality of Information and Trust.

This research is included in quantitative research (field research). The population in the study were students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who knows about E-Commerce TikTok Shop. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis in this study used Spearman Rank correlation, Kendall W Concordance, and Ordinal Regression Analysis with SPSS tools.

The results of the Spearman Rank Correlation test show that the variables of Promotion, Perception of Ease, Quality of Information, and Trust have a positive correlation and have a significant effect on Buying Interest in the *E-Commerce* TikTok Shop. Then in the Concordance test, Kendall W shows a very strong and simultaneous effect on buying interest in the E-Commerce TikTok Shop. The

results of the ordinal regression analysis in the Parameter Estimates Model table show that the variables of Promotion, Perceived Ease, Information Quality, and Trust have a simultaneous effect on Buying Interest in the *E-Commerce* TikTok Shop. So, the conclusion is that the variables of promotion, perception of convenience, quality of information, and trust have a positive and significant affect on buying interest in UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto at *E-Commerce* TikTok Shop.

Keywords : Consumer Behavior, Purchase Intention, Promotion, Perception of Ease, Information Quality, Trust, Tik Tok Shop.



**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS
INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Oleh : Zuyyana Ulfa Agustina
NIM. 1817201253
F-mail : zuyyanaulfazua8820@gmail.com

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 143,26 juta jiwa dengan prediksi yang terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin baik. Teknologi informasi bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media bisnis seperti jual beli. Hal ini mendorong munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah TikTok Shop. Hal ini juga yang mendorong adanya pergeseran perilaku konsumen dari semula *offline*, konsumen dapat memilih berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen sangat penting untuk *e-commerce* meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi reaksi *emotional* dan kepercayaan konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang sangat bernilai salah satunya memahami perilaku konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada seorang konsumen menurut Kotler dan Keller, adalah faktor sikap orang lain, faktor tersebut berhubungan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap intensitas dari sifat negatif orang lain dan juga bagaimana motivasi konsumen untuk mengikuti sikap orang lain. Selanjutnya adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini melihat dari bagaimana rasa percaya diri konsumen, apakah akan memiliki minat pembelian dan selanjutnya akan memutuskan membeli barangnya atau tidak. Faktor-faktor tersebut mempunyai penjabaran yang luas termasuk variabel-variabel penelitian yang peneliti ambil, tetapi peneliti juga menemukan fakta pada *e-commerce* TikTok Shop yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Variabel yang diambil peneliti adalah Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif (*field reasearch*). Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui tentang *E-Commerce* TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall W*, dan Analisis Regresi Ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil uji Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* TikTok Shop. Kemudian dalam uji *Konkordasi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *E-*

Commerce TikTok Shop. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel Model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* TikTok Shop. Jadi, Kesimpulannya adalah Variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *E-Commerce* TikTok Shop.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Minat Beli, Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, TikTok Shop.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHAS ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik dibawah)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik dibawah)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h

كرامة الولىاء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة ل فطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	a
----	--------	---------	---

--ِ ---	Kasrah	Ditulis	i
--ُ ---	Dammah	Ditulis	u

Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كري	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	D'ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
السنة أهل	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Namunn demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Bapak Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Ibu.

6. Segenap Bapak dan Ibu dosen, dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Solichin Hidayat dan Ibu Jangimah, yang telah memberikan do'a restu, kasih sayang, kesabaran, semangat dukungan, motivasi, dan juga kesempatan untuk dapat menimba ilmu.
8. Adik penulis, Zenita Indah Putri, yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Keluarga besar bani Suwarlan, dan alm.Mahmuri, yang telah memberikan doa, dan dukungannya.
10. Muhammad Arief Ridho, yang senantiasa memberikan do'a, dukungan, semangat kesabaran, motivasi dan menjadi *partner* dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan skripsi, Aryani dan Kenci yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membagikan ilmunya kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2018 atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan
13. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku Dea, Atik, Lela, Synta, Rini, Isti dan kawan-kawan lainnya yang telah memberi makna serta keceriaan berbagi suka dan duka di masa perkuliahan.
14. Teman-teman seperjuangan Burhan, Syahrul, Intan, Windi, Ilan, Hasna, dan seluruh keluarga besar HMI Komisariat FEBI yang telah kebersamaai penulis selama berproses dalam organisasi dimana penulis menemukan rasa percaya diri, membangun kesadaran akan pentingnya ilmu, dan pengalaman baru, serta pengembangan jaringan kehidupan bermasyarakat dan bernegara.
15. Keluarga besar KSPM FEBI yang memberikan pengetahuan ekonomi penulis di masa-masa perkuliahan.
16. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca skripsi ini. *Amiin yaa robbal'alamiin.*

Purwokerto, 07 Juni 2022

Saya yang Menyatakan



Zuyyana Ulfa Agustina

NIM. 1817201253



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Penggunaan E-Commerce Media Sosial Yang Digunakan di Asia Untuk Mempromosikan Bisnisnya
Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Tabel 3.2	Indikator Penelitian
Tabel 3.3	Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Tabel 4.4	Variabel Promosi
Tabel 4.5	Variabel Persepsi Kemudahan
Tabel 4.6	Variabel Kualitas Informasi
Tabel 4.7	Variabel Kepercayaan
Tabel 4.8	Variabel Minat Beli
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Ordinal
Tabel 4.12	Hasil <i>Case Prossesing Summary</i>
Tabel 4.13	Hasil <i>Model Fitting Information</i>
Tabel 4.14	Hasil <i>Goodness of Fit</i>
Tabel 4.15	Hasil <i>Pseudo R-Square</i>
Tabel 4.16	Hasil <i>Parameter Estimate</i>
Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Promosi (X1) dan Minat Beli (Y)
Tabel 4.18	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Persepsi Kemudahan (X2) dan Minat Beli (Y)
Tabel 4.19	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Kualitas Informasi (X3) dan Minat Beli (Y)
Tabel 4.20	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Kepercayaan (X3) dan Minat Beli (Y)

Tabel 4.21 Hasil Uji Ranks

Tabel 4.22 Hasil Uji Test Statistics



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di 10 Negara Asia
Gambar 1.2 Data Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor Y



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR ISI.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Kependulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	13
B. Landasan Teologis.....	25
C. Tinjauan Pustaka.....	28
D. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
E. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi.....	37
D. Sampel.....	38
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39

	F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
	G. Teknik Analisis Data.....	46
	H. Analisis Regresi Ordinal.....	47
	I. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
	B. Karakteristik Responden.....	52
	C. Distribusi Tanggapan Responden.....	54
	D. Hasil Uji Kualitas Data.....	59
	E. Hasil Analisis Uji Regresi Ordinal.....	60
	F. Hasil Uji Hipotesis.....	66
	G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	78
	B. Saran.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN.....	84
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	128

BAB I PENDAHULUAN

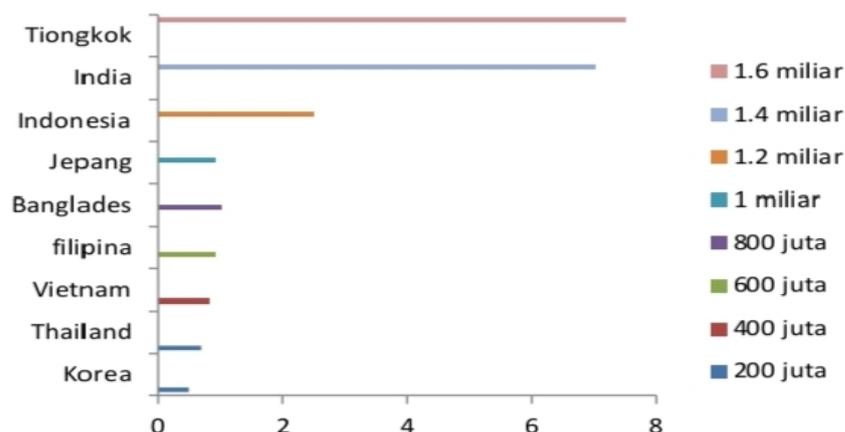
A. Latar Belakang

Dinamika persaingan bisnis pada perkembangan dunia teknologi informasi sudah berkembang secara pesat. Perkembangan dunia teknologi dapat dirasakan mulai dari hal yang sederhana ke hal yang lebih modern. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut mengakibatkan adanya perubahan perilaku informasi dalam segala bidang, seperti bidang pendidikan, bidang kesehatan, hiburan, sumber informasi dan komunikasi, serta dunia bisnis yang tidak mengenal batasan waktu dan tempat. Masyarakat dituntut oleh perkembangan dunia untuk memiliki sebuah teknologi informasi agar dapat memperoleh informasi secara cepat, tepat dan juga mudah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari internet *word stats* tercatat sebanyak 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut sama dengan 52% dari populasi penduduk Indonesia yang jumlahnya diperkirakan sampai dengan 269,54 juta jiwa. Dalam kawasan Asia, penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet mencapai 6,7%, dimana hal tersebut membuat Indonesia berada pada urutan ke-3 (tiga) dengan pengguna internet tertinggi di Asia. Tiongkok berada pada urutan ke-1 (satu) dengan jumlah pengguna internet sebanyak 829 juta jiwa, dan India berada pada urutan ke-2 (dua) dengan jumlah mencapai 560 juta jiwa. Untuk urutan ke-4 dan seterusnya diduduki oleh negara Jepang, Banglades, Filipina, Vietnam, Thailand, dan Korea. Berikut merupakan data pengguna internet di 10 negara di Asia per maret 2019 :

Gambar 1.1

Data Pertumbuhan Pengguna Internet di 10 Negara Asia



Sumber: Internet World Stats.com 2019

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi maka hal tersebut dapat membuka jaringan bisnis secara global tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Teknologi informasi bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai media bisnis seperti jual beli. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Elektronik Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. *E-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Doolin, *et al.*, 2005).

Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018) Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat

dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan *prestise* dan pencitraan. Secara umum, perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sopiah & Sangaji, 2013).

Pada Saat ini banyak *platform* media sosial yang sudah menyediakan fitur *e-commerce*. Beberapa platform media sosial yang menyediakan layanan *e-commerce* adalah Instagram, Facebook dan TikTok. Berikut merupakan data mengenai tingkat penggunaan *e-commerce* media sosial yang digunakan di Asia untuk mempromosikan bisnisnya :

Tabel 1.1
Tingkat Penggunaan E-Commerce Media Sosial Yang Digunakan di Asia Untuk Mempromosikan Bisnisnya :

No	Media Sosial	Tingkat Penggunaan
1.	Instagram	72%
2.	Facebook	92%
3.	TikTok	83%
4.	WhatsApp	76%

Sumber : Katadata.co.id

TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisi konten-konten video. Saat ini TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop dapat dikategorikan kedalam *e-commerce* karena TikTok Shop sendiri merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. Hal tersebut sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik (Suyanto, 2003).

Sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak, aplikasi video TikTok memiliki jumlah total unduhan kurang lebih 2 (dua) miliar kali per tiga bulan pertama ditahun 2021 secara global. Pada kuartal I-2020, perusahaan tiktok berhasil menembus jumlah dengan unduhan tertinggi dibandingkan dengan kuartal-kuartal sebelumnya, yakni mencapai 315 juta uduhan, baik di *App Store* ataupun *Google Play Store*. Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu sebab adanya lonjakan unduhan aplikasi TikTok. Perusahaan terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik pada perangkat seluler. Selain itu, saat ini pengguna TikTok juga dapat berbelanja memenuhi kebutuhan mereka dirumah. Berikut data jumlah unduhan aplikasi TikTok per kuartal :

Gambar 1.2

Data Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok Per Kuartal



Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata,Com

Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo, et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2009) Perilaku konsumen merupakan bagaimana mereka baik individu ataupun kelompok dalam memilih menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa

dan sejauh mana barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Promosi sebagai salah satu media komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga merupakan aktivitas terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan. Teori yang disampaikan oleh Somad (2014) dalam bukunya bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sumber komersial yang terdiri dari promosi seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. Promosi yang dilakukan perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen sesuai dengan yang disampaikan oleh Somad bahwa promosi bisa dijadikan sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, promosi cukup memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk (Somad, 2014). Keadaan tersebut menunjukkan peranan atau hubungan yang bersifat timbal balik, yaitu antara produsen dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Presepsi kemudahan berimplikasi pada perilaku, semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan sebuah sistem, maka akan semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut, kemudian dengan adanya pemanfaatan teknologi, maka meningkatkan minat beli pada diri konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Somad (2014) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor psikologis yang didalamnya menjelaskan bahwa persepsi adalah cara seseorang dalam memilah, mengontrol dan memahami informasi untuk memberikan pengetahuan tentang lingkungan. Presepsi kemudahan dapat muncul dengan melihat bagaimana sistem yang disediakan apakah mudah untuk dipelajari atau tidak,

mudah digunakan atau tidak dan juga fleksibel atau tidak (Davis, 1989). Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan pada sistem dapat dioperasikan dengan mudah sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian (Suprpto, 2013). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan M. Kholid (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

TikTok Shop memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja secara online. Metode pembayaran yang ada pada TikTok Shop ada 4 (empat) cara, yaitu melalui ATM, E-Banking, COD dan melalui Indomart. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mayoritas adalah seorang santri dan anak kos seringkali memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja padahal tidak memiliki cukup banyak uang, sedangkan dalam TikTok Shop belum menyediakan metode pembayaran dengan menggunakan sistem bayar tunda atau *paylater*. Dalam hal tersebut tentunya TikTok Shop sudah selangkah tertinggal dari *platform e-commerce* lainnya yang sudah menggunakan metode bayar tunda atau *paylater*. Jika dilihat dari persepsi kemudahan tentunya hal tersebut dapat menjadi pertimbangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam minat pembelian menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.

Kualitas informasi berkaitan dengan deskripsi produk, proses perkembangan pemesanan seperti resi produk dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh penjual dan juga produk yang sedang dalam proses pengiriman. Informasi yang disediakan harus akurat, lengkap dan juga relevan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shomad (2014) dalam bukunya bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Semakin baik kualitas informasi yang disajikan akan semakin tinggi pula minat pembelian (Mc Leod, 2009). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) yang menyatakan bahwasannya

kualitas informasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan menurunkan rasa minat beli pada konsumen. Kualitas informasi yang akurat diharapkan dapat mempengaruhi minat beli.

Selain faktor dari promosi, persepsi kemudahan, dan kualitas informasi dalam mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop juga terdapat faktor lainnya seperti kepercayaan. Kepercayaan dapat dilihat dari segi kompetensinya, yaitu bagaimana kemampuan personal tersebut dalam menilai produk atau servis yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shomad (2014) dalam bukunya bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi pasca pembelian yang didalamnya menjelaskan mengenai kepercayaan konsumen yaitu apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merubah sikapnya, tetapi apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan maka akan memiliki rasa percaya.

Integritas dari kebenaran produk, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan, seorang pembeli tentunya akan bertumpu pada penjual dengan harapan bahwa uang yang telah dibayarkannya tidak akan hilang begitu saja, tetapi nantinya akan mendapatkan *feedback* atau timbal balik produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang dipesan serta apa yang ditampilkan pada *e-commerce* yang dituju. Konsistensi yaitu bagaimana konsumen dalam menilai produk atau jasa yang diharapkan (Anggraeni, 2016). Kepercayaan juga dapat timbul berdasarkan dari keyakinan individu, yaitu mempercayai adanya kebenaran atau kesalahan sesuai dengan bukti yang ada, berdasarkan pengalaman pribadi atau individu, dan juga berdasarkan dengan sugesti baik dari diri sendiri ataupun orang lain. Bagaimana layanan yang disediakan oleh *e-commerce* nantinya akan menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen dan akan menciptakan isu-isu yang dapat beredar dengan cepat, bukan hanya didunia maya tetapi juga didunia nyata dan nantinya akan membuat orang

lain tertarik mencari informasi lebih dalam sehingga akan menimbulkan minat untuk menggunakannya atau membeli.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hanyda Inayatul Munawaroh (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui sistem *e-commerce* shopee. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Murfadila (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor” menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan penelitian yang dilakukan oleh Shomad (2012) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna *E-Commerce* juga memiliki hasil yang berbeda, dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian yang ada pada penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda sehingga memunculkan perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Firdaus (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop” memberikan informasi bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan pada penelitian Rasia Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia” menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” yang ditulis oleh Bobby Esa Pratama. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Wahyuni Prihatini (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs LAZADA” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. (*research gap*).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian terkait *e-commerce* TikTok Shop yang meneliti mengenai minat beli dengan responden mahasiswa, untuk itu penulis tertarik untuk memilih mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai populasi. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi tersebut dengan alasan bahwasannya mahasiswa merupakan bagian dari konsumen atau pengguna teknologi informasi dimana mahasiswa memiliki peran penting dalam perkembangan pasar dan dunia digital, salah satunya adalah *e-commerce* TikTok Shop. Selain itu, mahasiswa juga menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online. Secara psikografis mahasiswa memiliki hobby berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya. Dan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri sendiri merupakan Universitas Islam Negeri yang berada dibawah koordinasi dari Kementrian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Diploma 3 D-3, Sarjana S-1, Magister S-2, dan Doktor S-3. Saat ini UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto telah mempunyai 5 (lima) fakultas dengan 1 (satu) program diploma 3, 21 program studi sarjana dan 7 (tujuh) program studi pascasarjana dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 14.773 mahasiswa. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri terletak di JL.Jend. Ahmad Yani No. 40 A. Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara.

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat

Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.
Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?
5. Apakah ada pengaruh secara signifikan promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 Program Studi Ekonomi Syariah dan sebagai

bentuk pengaplikasian terhadap teori-teori yang selama ini sudah didapatkan dalam perkuliahan.

b. Manfaat bagi akademis

Bagi akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dalam pelaksanaan program dari wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan juga pengabdian diri kepada masyarakat. Manfaat lain yang dapat diperoleh para penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

c. Manfaat bagi *e-commerce* TikTok Shop

Penelitian ini bermanfaat sebagai media penghubung antara pengguna layanan dengan *e-commerce* sehingga membantu perusahaan penyedia layanan untuk semakin mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan yang ada pada *e-commerce* tersebut.

D. Sistematika Kepenulisan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan hasil penelitian yang dilakukannya. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian ini :

BAB I Pendahuluan

Pada bab I ini dijelaskan mengenai garis besar gambaran umum dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab II berisikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini, landasan teologis, kajian pustaka, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab III dijelaskan mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, indikator penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam pengujian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV berisi gambaran umum mengenai obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Pada bab V ini akan dijelaskan mengenai penutup, kesimpulan, dan saran penulis yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut (Purboyo, et al., 2021). Menurut Kotler dan Amstrong perilaku konsumen diartikan sebagai tingkah laku individu atau sekelompok orang yang membeli suatu produk atau jasa untuk mereka konsumsi. Dalam bukunya (Schiffman & Kanuk, 2008) studi perilaku konsumen terfokus pada kebiasaan individu dalam mengambil sebuah keputusan guna memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan usaha untuk membeli segala kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi.

(Kotler & Keller, 2009) Perilaku konsumen diartikan, bagaimana mereka baik individu atau kelompok memilih, menggunakan dan membeli suatu barang atau jasa dan sejauh mana barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Somad, 2014) antara lain:

1) Faktor Budaya

Tingkah laku dan keinginan seseorang merupakan

bagian dasar dari budaya (*culture*). Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Terdapat beberapa sub faktor dalam faktor budaya diantaranya sub budaya dan kelas sosial.

a) Sub Budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub budaya juga dicitakan sebagai kelompok yang lebih kecil yang memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih jelas kepada anggota mereka.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan yang terjadi di dalam masyarakat yang mana setiap kelompok memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kumpulan orang-orang yang secara jelas mempengaruhi tingkah laku orang lain. Kelompok referensi ini dijadikan acuan bagi seseorang dalam membangun sikap, nilai dan tingkah lakunya baik secara umum maupun khusus. Dalam bidang pemasaran kelompok referensi menjadi sebuah faktor dalam menentukan keputusan pembelian seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang berperan besar dalam menentukan karakter seseorang termasuk dalam perilaku pembelian, sehingga keluarga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

c) Peran dan Status

Peran adalah aktivitas seseorang dalam melakukan kewajibannya, setiap peran memiliki status. Dalam memilih produk, seseorang mencari yang dapat menggambarkan perannya dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Dalam sebuah keputusan pembelian faktor pribadi menjadi faktor yang memiliki pengaruh. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan seseorang akan searah dengan tingkat usianya baik dalam jumlah maupun jenisnya.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Setiap pekerjaan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Kelompok pekerja menjadi sebuah prediksi bagi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. Keadaan ekonomi berpengaruh dalam pemilihan produk, yang terdiri dari pendapat yang digunakan untuk konsumsi (tingkat, pola waktu dan stabilitas), simpanan dan kekayaan (termasuk kekayaan yang mudah diakses seperti uang tunai), tunggakan, kekuatan pinjaman, serta tindakan terhadap pengeluaran dan simpanan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakter setiap individu. Kepribadian adalah bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepribadian juga berperan dalam menganalisis

pilihan merek konsumen, yang mana konsumen dalam memilih merek sesuai dengan kepribadiannya.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan gagasan. Gaya hidup di peroleh dari hubungan manusia dengan sekelilingnya sehingga setiap orang mempunyai perbedaan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor utama untuk mengetahui perilaku konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi merupakan kemampuan yang mengontrol seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang timbul atas dasar kebutuhan yang harus dipenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang dalam memilah, mengontrol dan memahami informasi untuk memberikan pengetahuan tentang lingkungan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bagian dari cara seseorang untuk memperoleh pemahaman dan pengalaman dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk/jasa yang dapat digunakan dimasa mendatang.

d) Memori

Memori merupakan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan terkandung dalam ingatan dengan waktu yang lama.

c. Proses Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Somad (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses perilaku keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Keputusan Pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari promosi seperti iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut seperti harga, lokasi, mutu, warna dan sebagainya.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merubah

sikapnya, tetapi apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan maka akan memiliki rasa percaya.

2. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barang atau jasa secara elektronik. *E-Commerce* juga diartikan sebagai penjualan, pembelian serta pemasaran suatu barang atau jasa secara elektronik seperti melalui televisi, komputer, radio dan internet. Dalam kegiatan *e-commerce* siapapun dapat mengikuti asalkan memiliki koneksi internet. *E-commerce* menurut Suyanto (2003) dapat dilihat dari berbagai sisi atau sudut pandang yaitu:

- 1) Komunikasi, dari sudut pandang komunikasi *e-commerce* sebagai pengirim barang, memberikan layanan informasi maupun pembayaran melalui internet atau alat lainnya yang berbasis elektronik.
- 2) Bisnis, pada sudut pandang bisnis *e-commerce* sebagai aplikasi teknologi yang mengarah pada transaksi bisnis dan alur kerja yang otomatis.
- 3) Layanan, pada sudut pandang layanan *e-commerce* menjadi sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan baik pada perusahaan, konsumen dan juga manajemen untuk mengurangi pengeluaran serta meningkatkan mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman.
- 4) Online, dalam sudut pandang ini *e-commerce* menjadi suatu alat dalam membeli ataupun menjual barang, jasa, informasi menggunakan internet atau media lain (Akbar & Alam, 2020).

b. Sifat Penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan sifat penggunaannya, menurut (Laudo, 2003) *e-commerce* di bedakan menjadi tiga kategori, yaitu;

- 1) Bisnis *e-commerce* kepada konsumen (B2C) yaitu kegiatan jual beli hanya melibatkan pelaku bisnis dan konsumen
- 2) Bisnis ke bisnis (B2B) yaitu penjualan produk dan layanan *e-commerce* hanya melibatkan satu bisnis dengan bisnis lainnya atau perusahaan dengan perusahaan, tidak pada konsumen.
- 3) Konsumen ke konsumen (C2C) yaitu konsumen menjual dangannya kepada konsumen lainnya.

3. TikTok Shop

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial atau media sosial dan platform video yang berasal dari negeri Tiongkok dan diluncurkan pada september 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming (Bambang Winarso, 2021). Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop. Tik Tok Shop sendiri merupakan *e-commerce* yang ada pada aplikasi media sosial TikTok. Berikut 2 manfaat TikTok :

a. Edukasi

TikTok menyediakan konten-konten edukasi mengenai pendidikan yang dapat digunakan untuk menambah wawasan. Didalam TikTok juga terdapat edukasi lainnya yang memiliki sisi positif seperti memasak, tips marketing, berita terkini dan sebagainya.

b. *E-Commerce* atau Jual beli Online

TikTok *For Business* atau TikTok yang berfungsi untuk pemasaran merupakan media yang membebaskan siapapun untuk berekspresi dikalangan konsumen atau audiens. Didalam aplikasi media sosial TikTok tersedia Fitur TikTok Shop yang didalamnya menyediakan konten-konten menarik seperti *live streaming*, video promosi dan sebagainya yang berfungsi sebagai *e-commerce* dan membantu dalam memasarkan produk seorang penjual atau konten creator (Juandi Manullang, 2022).

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli secara sederhana dapat diartikan dengan komponen dalam perilaku konsumsi pada manusia (Annafik & Rahardjo, 2012). Sementara itu, pendapat lainnya mengatakan bahwasannya minat beli merupakan suatu proses yang terjadi pada konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan, mulai dari beberapa produk, kemudian terjadi proses seleksi berdasarkan beberapa pertimbangan dan akhirnya seorang konsumen menentukan pilihannya pada satu produk yang sesuai dengan keinginannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam proses transaksi biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan ketika akan membeli atau memilih sebuah barang atau jasa. Pertimbangan tersebut dijelaskan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berikut ini (Kotler & Armstrong, 2008):

1) Faktor sikap orang lain

Faktor ini berhubungan dengan pandangan konsumen mengenai tanggapan negatif orang lain dan membahas mengenai motivasi konsumen dalam meniru sikap orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini berhubungan dengan kepercayaan diri konsumen. Kepercayaan diri akan dapat dilihat ketika melakukan pembelian, terutama dalam hal pemberian keputusan untuk membeli barangnya atau tidak.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik seorang konsumen. Fungsi promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara penjual dan juga pembeli saja melainkan dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh si konsumen.

Promosi biasa dijadikan sebagai strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, promosi cukup memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk. Pendapat lain mengatakan, promosi bisa dijadikan sebagai media pemasaran bahkan menjadi ajang bertukarnya informasi dari produsen kepada konsumen (Somad, 2014).

Sementara Lamb Hair McDaniel (2000) menyatakan bahwa promosi memiliki tiga peran dalam mengsucceskan transaksi, seperti media informasi (*to inform*), media yang bersifat mengajak atau membujuk konsumen (*to persuade*), media pengingat (*to remind*) bagi konsumen agar memberikan jawaban atau tanggapan (*respond*) yang ditawarkan. Respon konsumen bergantung pada promosi yang dilakukan oleh produsen/perusahaan hingga konsumen sadar akan kebutuhan pada produk dan mengambil keputusan untuk membeli produk.

b. Bauran Promosi

Salah satu lokasi strategis untuk melangsungkan promosi adalah pasar. Produsen membutuhkan promosi sebagai langkah pemberian informasi kepada konsumen hingga konsumen tertarik atau memiliki minat untuk membelinya. Penjual atau perusahaan biasanya akan memberikan pandangan yang berbeda mengenai produknya.

Lamb Hair McDaniel (2000) dalam buku Rismi Somad (2014) memberikan saran agar perusahaan sukses melaksanakan promosi, maka perusahaan perlu memperhatikan 4 (empat) jenis promosi yang dapat menarik minat beli konsumen, antara lain :

- 1) Iklan

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pemberian informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, handphone, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian bayaran.

2) Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara, seperti kupon, diskon, undian. Penjualan promosi ini biasa disebut dengan *sales promotion*.

3) Penjualan Personal

Personal disini dapat diartikan dengan langsung, dimana penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen. Barang yang ditawarkanpun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan di berbagai event atau kegiatan, seperti diskusi, talk show, dan lain sebagainya.

c. Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Ketertarikan konsumen pada sebuah produk bergantung dari bagaimana cara perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahukan produknya, serta mengingatkan konsumen mengenai kebermanfaatannya dan keunggulan produknya, sehingga konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan. Alat

promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk atau minat beli seseorang.

6. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Leon G. Schiffman (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhannya, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri .

Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi disebut dengan persepsi kemudahan. Adhipura (2015) berpendapat bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) hanya dapat dicapai jika pengguna merasakan keyakinan dan kemudahan dalam menggunakannya. Dengan kata lain bahwa konsumen sebagai pengguna dapat percaya bahwa sistem yang digunakan terbebas dari berbagai masalah. Persepsi kemudahan dapat dicirikan dengan mudah melalui karakteristiknya yakni kemudahan dalam memahami serta mengoperasikan teknologi informasi.

b. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Minat Beli

Layanan pada sistem yang dapat dioperasikan dengan mudah sangat mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan sistemnya mudah untuk digunakan (Suprpto, 2013).

7. Kualitas Informasi

a. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi membahas mengenai pemberian informasi pada suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Mutu

dalam kualitas informasi dapat terlihat ketika suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen atau penggunanya.

Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Jogiyanto, bahwa produk yang dibeli dapat dikalahkan oleh keefektifan informasi. Dapat dikatakan efektif tidaknya sebuah kualitas informasi hanya dapat dinilai dari tingkat kegunaan dan keuntungannya (Jogiyanto, 2005).

b. Hubungan Kualitas Informasi dengan Minat Beli

Informasi mengenai suatu produk baik barang ataupun jasa sangat dibutuhkan oleh konsumen. Karenanya informasi yang lengkap dan memiliki keterkaitan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen dapat memberikan kepuasan dan daya tarik, sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen.

8. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (Mowen & Minor, 2011), merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Ketika terdapat dua pihak yang terlibat dalam kegiatan transaksi maka kepercayaan adalah sebuah hal penting, terlebih lagi dalam transaksi *e-commerce*. Dalam melakukan transaksi online, konsumen harus memiliki nilai kepercayaan terhadap penjual yang belum pernah mereka temui secara langsung atau bahkan tidak mengenalinya. Kepercayaan tersebut atas dasar kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan sementara penjual berusaha memperoleh keuntungan finansial dari barang atau jasa yang mereka jual. Dalam kegiatan transaksi online, terdapat resiko yang mana pihak yang dipercaya tidak bertindak sebagaimana mestinya. Seperti konsumen tidak melakukan transfer sesuai jumlah yang telah

ditentukan kemudian pada pihak penjual tidak melakukan pengiriman sebagaimana yang ditentukan (Sawhani, 2021).

b. Manfaat Kepercayaan

Menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam buku Sari & Yasa kepercayaan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Dengan kepercayaan dapat menggerakkan penjual untuk bekerja sama dengan penjual lainnya sehingga hubungan akan terus terjalin.
- 2) Dengan kepercayaan dapat mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang.
- 3) Dengan kepercayaan penjual dapat menghadapi berbagai resiko dalam pasar karena percaya bahwa sesama penjual tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c. Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan konsumen berkaitan pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas dan keandalan. Kepercayaan konsumen kepada suatu organisasi atau perusahaan penyedia layanan barang ataupun jasa akan meningkatkan minat beli.

B. Landasan Teologis

Sebelum melakukan transaksi pembelian, seorang pembeli akan mempertimbangkan hal-hal tertentu sampai dengan memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Seorang penjual harus memiliki kreatifitas dan selalu berinovasi untuk menarik minat beli pada diri konsumen/pembeli. Untuk menarik minat beli seorang konsumen tentunya seorang penjual harus melakukan hal hal yang bisa menarik perhatian konsumen, seperti promosi dan kualitas informasi yang disediakan.

Untuk menarik minat beli konsumen harus memiliki usaha dan juga kesabaran. Seorang penjual harus berusaha menawarkan dan mempromosikan

barangnya sehingga pembeli akan tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan seperti firman Allah SWT dalam QS. An-Najm ayat 39-40 yang menjelaskan mengenai balasan seseorang yang mau berusaha :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya : “dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia akan memperoleh sesuatu sesuai dengan apa yang dilakukannya, dan bagaimana hasil yang diperoleh seorang manusia akan sesuai dengan apa yang diusahakan oleh manusia itu sendiri. Dan sesungguhnya sebaik-baiknya sesuatu yang dimakan oleh seseorang itu merupakan hasil dari jeripayahnya sendiri.

Dalam ekonomi Islam, minat beli secara online diperbolehkan apabila minat tersebut dapat direlaisasikan sesuai dengan rukun dan juga syarat dari jual beli dan tidak bertentangan dengan syariat islam. Barang yang diperjual belikan harus jelas, halal dan juga memiliki manfaat bagi si pembeli dan dapat memberikan keuntungan bagi penjual. Jual beli online dalam syariat islam diperbolehkan, hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya larangan Allah SWT untuk melakukan perbuatan yang batil dalam pelaksanaan jual-beli atau perdagangan. Bentuk dari batil tersebut yaitu apabila ada unsur penipuan, riba,

pencurian dan kecurangan kecurangan lainnya. Untuk itu baik seorang pembeli ataupun penjual harus jujur dalam proses jual beli.

C. Tinjauan Pustaka

Penulis menggunakan lima hasil penelitian dari peneliti terdahulu. Tujuannya yakni sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis laksanakan. Selain itu, kajian pustaka menjadi salah satu cara bagi penulis untuk mengetahui pembaharuan penelitian. Di bawah ini penulis cantumkan 5 (lima) penelitian terdahulu sebagai berikut :

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor” yang ditulis oleh Anisa Murfida. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan. Sedangkan kehalalan produk dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Keduanya sama-sama memberikan pengaruh yang positif (Murfadila et al., 2021).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *e-commerce* Shopee” yang ditulis oleh Hanyda Inayatul Munawaroh. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh tiga hal yakni variabel promosi, variabel kemudahan, dan variabel kepercayaan. Ketiganya memberikan pengaruh yang positif (Munawaroh, 2020).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop” yang ditulis oleh Muhammad Firdaus. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa minat beli ulang pada Shopee dipengaruhi oleh variabel dependen (Firdaus et al., n.d.).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” yang ditulis

oleh Bobby Esa Pratama. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa variabel Y dipengaruhi secara signifikan oleh variabel X (Pratama, 2019).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Presepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online” yang ditulis oleh Samuel Domade Sitorus. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa hal di antaranya : presepsi kemudahan, presepsi risiko, dan kepercayaan konsumen (Sitorus & Mawardi, 2019).

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Anisa Murfadila (2021) “Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor”	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan kehalalan produk dan kepercayaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Murfadila dengan penelitian ini yaitu variabel independen yang sama-sama pengaruh promosi dan kepercayaan. Variabel dependen sama-sama mengenai	Perbedaan penelitian Anisa Murfadila dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian anisa tidak membahas mengenai kehalalan produk.

			minat beli.	
2.	Hanyda Inayatul Munawaroh (2020) “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem <i>E-Commerce Shopee</i> ”	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>e-commerce shopee</i>	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh dengan penelitian ini terletak pada variabel independen sama-sama membahas mengenai promosi, kepercayaan, dan pada variabel dependen sama-sama mengenai minat beli.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh adalah variabel kemudahan dalam penelitian ini presepsi kemudahan.
3.	Mukhamad Firdaus (2020) Pengaruh Prespsi Kemudahan, Kepercayaan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh presepsi	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh mukhamad

	Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop”	kemudahan, kepercayaan, dan tagline gratis ongkir hasilnya berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulan.	Mukhamad firdaus terletak pada variabel independen sama-sama mengenai persepsi kemudahan, kepercayaan, dan variabel dependen sama-sama mengenai minat beli.	firdaus dengan penelitian ini tidak membahas variabel kemanfaatan dan tagline gratis ongkir.
4.	Bobby Esa Pratama (2019) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Presepsi Resiko Terhadap keputusan Pembelian di Shopee” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mndau Kabupaten Bengkalis)	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko memiliki hasil berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh bobby pratama dengan penelitian ini terletak pada variabel independen uang sama-sama mengenai kualitas informasi dan	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Bobby Esa Pratama adalah variabel kemudahan menjadi persepsi kemudahan. Dan dalam penelitian yang dilakukan

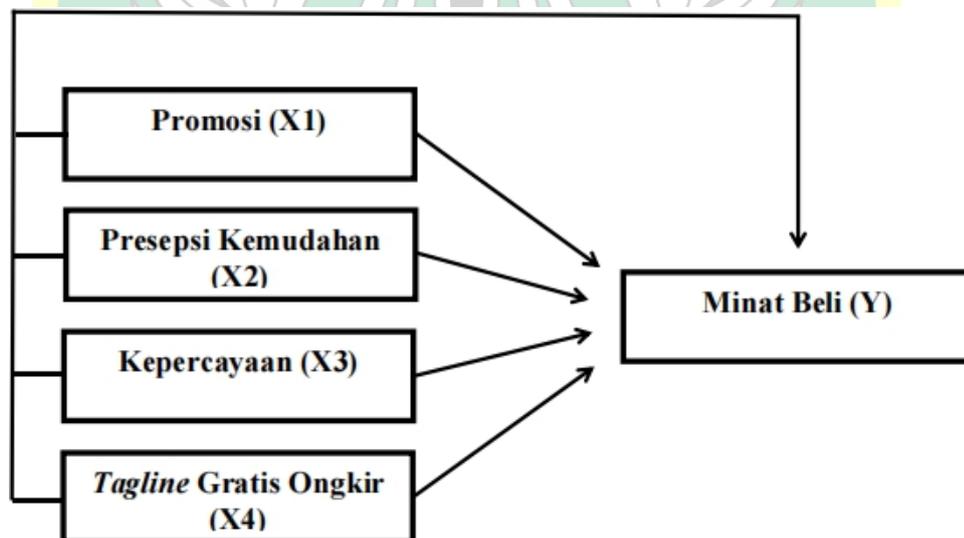
		shopee	kepercayaan	oleh bobby menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen minat beli.
5.	Samuel Domade Sitorus (2019) “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Presepsi Resiko dan Kepercayaan, Konsumen Terhadap Minat Beli Online”	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa presepsi kemudahan, presepsi resiko, dan kepercayaan konsumen menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Samuel Domade Sitorus dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yang sama-sama mengenai presepsi kemudahan, kepercayaan,	Perbedaannya dalam penelitian Samuel tidak membahas variabel presepsi resiko.

		online.	dan pada variabel dependen sama-sama mengenai minat beli	
--	--	---------	--	--

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka dapat digambarkan pradigma penelitian sebagai berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor Y



E. Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara, karena pada dasarnya hasil jawaban hanya berdasarkan pada rumusan masalah saja. Adapun jawaban berasal dari teori yang relevan dengan penelitian yang digunakan oleh peneliti, tetapi belum menampilkan fakta-fakta empiris melalui penelitian dan pengumpulan data. Sugiyono sependapat dengan pernyataan tersebut, ia setuju bahwa hipotesis belum memuat jawab yang

bersifat empiris, karena hipotesis hanya berasal dari jawaban secara teori dari rumusan masalah (Sugiyono, 2014). Penulis memberikan hipotesis dari rumusan masalah yang ada, sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai teknik, tetapi untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli dapat dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi menjadi cara kombinasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya melalui pengkombinasian dari beberapa elemen promosi. Bauran promosi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan perpaduan yang spesifik antara berbagai promosi yakni iklan, promosi penjualan, promosi personal, hubungan masyarakat, bahkan pemasaran langsung dengan mengajak konsumen (*persuasive*) serta membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

H1 Terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop

Masyarakat merasa dimudahkan sejak adanya sistem *e-commerce*, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa calon konsumen yang baru menggunakan sistem *e-commerce* biasanya merasakan kesulitan. Alasannya karena ketidaktahuan dalam menggunakan platform yang telah disediakan. Kesulitan tersebut dapat menjadi alasan bagi pengguna baru untuk membatalkan niatnya dalam berbelanja secara online.

Perilaku masyarakat dipengaruhi oleh persepsi yang diciptakan oleh dirinya. Persepsi yang baik mengenai sistem menyebabkan anggapan mengenai pemanfaatan teknologi berlangsung dengan mudah dan dapat dipastikan tingkat pemanfaatannya semakin tinggi. Karena itu, jika perusahaan ingin menguasai pasar maka ia harus menciptakan sistem yang mudah (Suprpto, 2013).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

H2 Terdapat pengaruh secara signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop

Kualitas informasi merupakan sebuah output yang sebelumnya berasal dari informasi yang telah digunakan (Istianingsih, 2009). Setiap penggunaannya tentunya berharap bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pemberian informasi yang akurat, ketepatan waktu, relevan pada sistem informasi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas informasi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

H3 Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas informasi terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop

Kepercayaan dapat dipandang sebagai sebuah keyakinan untuk memperoleh sesuatu sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang dimaksudkan ialah kepercayaan fundamental yang awalnya dibangun antara perusahaan, penjual, dan konsumen yang memang terlibat dalam *e-commerce*. Soegoto menjelaskan bahwa kepercayaan dalam kaitannya dengan *emotional bunding* merupakan sebuah keyakinan pada perusahaan dalam menjalankan fungsinya. Hal ini dapat dilihat dari segi integritas, *competency*, konsistensi, dan *predictability* (Soegoto, 2013).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

H4 Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop

Dalam berbelanja secara online, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti faktor promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan. Selain itu pembelian pada *e-commerce* juga didukung oleh pemberian informasi yang akurat dan adanya kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh memberikan informasi bahwa variabel keputusan dalam pembelian secara online dipengaruhi oleh variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan. Keterkaitan tersebut bersifat positif (Munawaroh, 2020).

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H0 Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- H5 Terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data, baik yang terjadi dimasa lampau atau yang terjadi dimasa saat ini. Data tersebut berhubungan dengan pendapat, keyakinan, perilaku, karakteristik dan juga hubungan variabel. Data tersebut nantinya digunakan untuk menguji hipotesis dari variabel sosiologis dan psikologis yang diambil dari sampel yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam. Hasil dalam penelitian ini cenderung untuk digenerasilasikan (Sugiyono, 2017).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Promosi, Presepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa UIN Prof. H.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan transaksi *online* pada *E-Commerce* TikTok Shop dan akan dilaksanakan pada bulan Mei 2022.

C. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini populasi yang

digunakan adalah mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui *E-Commerce* TikTok Shop.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No	Pendidikan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Aktif
1	Diploma 3 (D-3)	15
2	Sarjana (S-1)	14.149
3	Magister (S-2)	495
4	Doktor (S-3)	114
	Total	14.773

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id

D. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mengetahui tentang *E-Commerce* TikTok Shop.

Jumlah populasi akan dilanjutkan menggunakan rumus solvin yang kemudian nantinya akan ditemukan berapa jumlah minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, berikut rumus yang digunakan dalam penentuan sampel :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 atau 10%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{14.773}{1 + (14.773 \times 0.1^2)} = 100$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa atau responden.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan sesuatu dalam berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga nantinya akan diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan juga variabel dependen. Variabel independen/bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau memiliki kemungkinan berdampak pada variabel lain. Sedangkan variabel dependen/terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen/bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel Independen/bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Presepsi Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Kepercayaan (X4).

b. Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Indikator Promosi

Indikator promosi yang dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sebagai berikut :

1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan.

4) Waktu promosi

Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan.

5) Ketepatan sasaran promosi

Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Indikator Presepsi Kemudahan

Davis (1989) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa indikator presepsi kemudahan adalah sebagai berikut :

1) Mudah untuk dipelajari

Mudah dipelajari dalam hal ini apabila pengguna melakukan transaksi atau mengoperasikan sistem maka pengguna akan langsung paham dengan sistem yang sudah disediakan. Kemudahan ini dapat memudahkan orang dalam penggunaannya.

2) Dapat dikontrol

Dalam hal ini pengguna dapat mengontrol penggunaan sistem sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3) Jelas dan dapat dimengerti

Apa yang ditampilkan dalam sistem jelas dan juga mudah dimengerti oleh pengguna sehingga pengguna akan lebih mudah dalam mengoperasikannya.

4) Fleksibel

Fleksibel dalam hal ini adalah sistem dapat dengan mudah digunakan dimana dan kapan saja tanpa terikat waktu.

5) Mudah sehingga menjadi mahir

Jika pengguna merasakan kemudahan dalam mengoperasikan sistem selanjutnya pengguna akan menjadi mahir dalam menggunakan sistem berulang kali

6) Mudah digunakan

Mudah dioperasikan dan juga tidak mempersulit orang yang menggunakannya.

c. Indikator Kualitas Informasi

Menurut McLeod dalam Azhar Susanto (2009:40) menjelaskan indikator kualitas informasi sebagai berikut :

1) Akurat

Keakuratan informasi dapat dilihat dari bagaimana hasil yang didapatkan dari informasi yang disediakan, keakuratan informasi juga dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

2) Tepat Waktu

Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila informasi yang tersedia sesuai dengan waktu aslinya dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pencari informasi.

3) Relevan

Informasi yang disajikan memiliki keterkaitan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna.

4) Lengkap

Penjelasan informasi yang diberikan lengkap sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah oleh konsumen atau pengguna.

d. Indikator Kepercayaan

Anggraeni dan Madiawanti (2016) menjelaskan bahwa indikator kepercayaan ada 3 (tiga) sebagai berikut :

1) Kompetensi

Kompetensi dalam hal ini merupakan pengetahuan dan ketrampilan teknis interpersonal individu terhadap produk atau servis yang diharapkan.

2) Integritas

Integritas dalam hal ini berhubungan dengan kebenaran produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini bisa dilihat apakah perusahaan tepat waktu, jujur, sesuai dan lain sebagainya yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan.

3) Konsistensi

Konsistensi merupakan kemampuan konsumen dalam memprediksi dan menilai individu terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan.

e. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), indikator minat beli adalah :

1) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam mencari informasi yang mendukung dari sisi positif dan sisi negatif produk tersebut.

2) Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk cenderung membeli produk yang diinginkan

3) Minat Referensial

Minat Referensial merupakan minat perilaku seseorang yang condong untuk mereferensikan atau menyarankan produk yang sudah diketahui kualitasnya untuk disarankan kepada orang lain.

4) Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk dan hanya akan mengganti produk tersebut jika produk lain juga sesuai dengan preferensinya.

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Rangkuti (2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan produk kepada orang lain guna mendorong permintaan baik produk ataupun jasa dengan ide dan inovasi dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi

<p>Presepsi Kemudahan (X2)</p>	<p>Adhipura (2015) menjelaskan bahwasannya presepsi kemudahan merupakan sebuah keyakinan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap sistem yang digunakannya itu mudah dan bebas dari masalah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem mudah untuk dipelajari 2. Sistem dapat dikontrol 3. Sistem jelas dan dapat dimengerti 4. Sistem fleksibel 5. Sistem mudah untuk menjadi mahir 6. Sistem mudah digunakan
<p>Kualitas Informasi (X3)</p>	<p>Kualitas Informasi merupakan bagaimana informasi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.</p> <p>Kualitas informasi dapat dikatakan informasi yang berkualitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan Informasi 2. Ketepatan Waktu 3. Relevan 4. Kelengkapan Informasi
<p>Kepercayaan(X4)</p>	<p>Schur dan Ozane mendefinisikan kepercayaan merupakan keyakinan yang menunjukkan bahwa pihak</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Integritas 3. Konsistensi

	yang diyakini dapat diandalkan.	
Minat Beli (Y)	Sukmawati dan Suyoto dalam anafik (2012) minat beli adalah salah satu komponen perilaku konsumsi dari manusia.	1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial 4. Minat Preferensial

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan juga keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Iskandar, 2008).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert sendiri merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan juga pendapat seseorang atau responden mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Setiap butir pertanyaan atau kuesioner dalam variabel penelitian memiliki 5 (lima) tingkat dengan masing masing skor nilai sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian

Prefensi	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan pengelompokan data berdasarkan dengan variabel dan juga jenis responden, kegiatan mentabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, dan seluruh data variabel yang diteliti. Analisis data juga digunakan dalam proses perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam proses menganalisis data :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan dalam mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat atau mampu mengungkapkan suatu hasil yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Untuk itu, metode uji yang digunakan dalam pengukuran tersebut adalah korelasi *product moment*. Berikut merupakan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)
- X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden
- Y : Total butir dari jawaban responden
- N : Varians skor total
- x : Jumlah skor setiap item
- y : Jumlah skor total

Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5%.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) Apabila hasil dari r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
 - 2) Dan jika hasil r hitung $<$ r tabel, maka data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian
2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seluruh kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban yang diberikan seseorang terhadap pertanyaan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang dapat menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam menghitung reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien Croanbach's alpha (Umar, 2002). Berikut merupakan rumus croanbach alpha :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas suatu instrumen

K : Jumlah pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians skor item

σ_1^2 : Varians skor total

Tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien croanbach alpha =0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan apabila koefisien croanbach alpha \Rightarrow 0,80 sampai dengan 1,00 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

H. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis yang digunakan apabila data yang akan dianalisis memiliki variabel yang berskala pengukuran minimal

ordinal. Analisis regresi ordinal bertujuan untuk mendapatkan model yang terbaik dan sederhana dalam menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Isna, 2013). Persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta X$$

I. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Rank Spearman

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur data statistik nonparametris dalam penelitian ini adalah metode korelasi rank spearman. Jonathan dan Eli (2010) menyatakan dalam bukunya bahwa korelasi rank spearman dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara dua variabel yang berskala ordinal yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Jonathan, 2010). Berikut merupakan rumus korelasi rank spearman yang digunakan dalam penelitian ini (Isna, 2013) :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

ρ (rho) : Koefisien Korelasi Rank Spearman

N : Jumlah Sampel

d_i^2 : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Apabila persamaan analisis korelasi rank spearman telah dihitung, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan, caranya adalah dengan membandingkan nilai hitung dengan ρ tabel yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Jika hasil menunjukkan ρ hitung ≤ 0 , berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Dan jika hasil menunjukkan ρ hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Korelasi Konkordansi Kendall W

Pengujian menggunakan konkordansi kendall W berfungsi untuk mengetahui adanya keselarasan atau kesepakatan dari responden. Untuk menguji keselarasan atau konkordansi maka menggunakan nilai 0 sampai dengan 1. Apabila hasil menunjukkan nilai 0, artinya tidak ada keselarasan sama sekali antara reponden satu dengan lainnya, dan apabila hasil pengujian menunjukkan nilai 1 artinya seluruh responden sepakat dengan hasil yang disampaikan. Lalu apabila nilai keselarasan atau konkordansi menunjukkan nilai 0,5 maka hal tersebut sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam menghitung nilai korelasi konkordansi kendall W (Isna, 2013) :

$$W = \frac{12\sum Ki^2 - 3n^2k(k-1)^2}{2a}$$

Keterangan :

- K : Jumlah dari variabel
 n : Jumlah penilaian
 R_i : Jumlah data dari penilaian responden

Koefisien konkordansi kendall W merupakan derajat keeratan atau keselarasan hubungan antara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal. Untuk mengetahui nilai pengamatan pada setiap baris akan diranking dan dirata-rata menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MeanRank = \frac{R_i}{n}$$

Dan

$$R_i = \sum_{i=0}^n X_1$$

Keterangan :

- n : Jumlah Responden
 R_i : Jumlah data penilaian responden
 X_1 : Nilai pengamatan yang diperoleh dari responden



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu kampus yang berada di Purwokerto. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sendiri berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat Sarjana S-1, Magister S-2, Dan Doktor S-3. Saat ini UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto mempunyai 5 fakultas dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara. Sebelumnya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan IAIN Purwokerto yang pada tanggal 11 Mei 2021 sudah beralih status dari IAIN menjai UIN. Jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mencapai 14.773.

Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu bagian dari konsumen dimana mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki peran penting dalam berkembangnya pasar, salah satunya pasar *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto juga menggunakan internet untuk kegiatan seperti berkomunikasi, mencari berbagai informasi, media hiburan, dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kebanyakan dari mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah seorang santri. Dalam hal ini tentunya mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memilih untuk melakukan proses transaksi salah satunya transaksi pembelian dengan cara yang mudah yaitu secara online. Secara psikografis mahasiswa juga memiliki hobby berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai manusia, maupun kebutuhan lainnya.

Data responden yang ada dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi jumlah pengisi kuesioner laki-laki sebanyak 23% dan perempuan sebesar

77%, hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa yang mengetahui tentang *e-commerce* TikTok Shop dan pengguna atau konsumen dari *e-commerce* TikTok Shop adalah perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa frekuensi jumlah pengisi kuesioner dengan umur 18 tahun sebanyak 4%, umur 19 tahun sebanyak 7%, umur 20 tahun sebanyak 22%, umur 21 tahun sebanyak 42%, umur 22 tahun mencapai 23%, umur 23 tahun sebanyak 1% dan umur 24 tahun sebanyak 1%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mahasiswa dalam penelitian ini didominasi umur 21 tahun yang notabennya merupakan generasi Z. Hasil dari data yang diolah dapat diketahui bahwa responden meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 7 responden (7%), Fakultas Dakwah berjumlah 9 responden (9%), Fakultas Syariah berjumlah 17 responden (17%), Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora berjumlah 4 responden (4%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 62 responden (62%), dan Pasca Sarjana berjumlah 1 responden (1%), hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui gambaran umum atau latar belakang sampel dalam penelitian ini maka dalam sub bagian ini akan menyampaikan beberapa gambaran dari karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama responden, NIM, jenis kelamin, umur dan fakultas. Berikut hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan hasil tanggapan responden yang terkumpul dari data kuesioner :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 3.1 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 23% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 77%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya dari 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18	4	4%
2	19	7	7%
3	20	22	22%
4	21	42	42%
5	22	23	23%
6	23	1	1%
7	24	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan umur 18 tahun sebanyak 4%, umur 19 tahun sebanyak 7%, umur 20 tahun sebanyak 22%, umur 21 tahun sebanyak 42%, umur 22 tahun sebanyak 23%, umur 23 tahun sebanyak 1%, dan umur 24 tahun sebanyak 1%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya dari 100 responden, rata-rata yang mengetahui e-commerce TikTok Shop berumur 21 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	7	7%
2	Fakultas Dakwah	9	9%
3	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	4	4%
4	Fakultas Syariah	18	18%
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	62	62%
6	Pascasarjana	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari data yang diolah pada tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa responden meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 7 responden (7%), Fakultas Dakwah berjumlah 9 reponden (9%), Fakultas Syariah berjumlah 17 responden (17%), Fakultas Usulidin Adab dan Humaniora berjumlah 4 responden (4%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 62 reponden (62%), dan Pasca Sarjana berjumlah 1 responden (1%).

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop dapat dilihat dari tanggapan responden masing-masing variabel. Berikut hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disebar.

1. Variabel Independen

Tabel 4.4
Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Banyak iklan di e-	0	1	13	49	37	100

	commerce TikTok Shop yang menarik konsumen untuk berbelanja						
2	Saya sangat menyukai iklan TikTok shop di aplikasi TikTok	3	10	36	36	15	100
3	Saya tertarik menggunakan e-commerce TikTok shop karena banyak promosi	3	10	24	36	27	100
4	Saya memilih e-commerce TikTok karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya	10	28	37	19	6	100
5	Saya sangat suka menggunakan e-commerce TikTok shop karena selalu ada gratis ongkos kirim	2	9	18	30	41	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5

Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Aplikasi TikTok dapat digunakan untuk semua kalangan sehingga konsumen mudah mengakses TikTok Shop.	2	3	20	38	37	100

2	Desain tampilan yang disediakan oleh e-commerce TikTok Shop jelas dan dapat dimengerti	0	6	26	46	22	100
3	E-commerce TikTok Shop dapat diakses kapan saja	0	3	11	45	41	100
4	Saya merasa mudah dan menjadi mahir dalam menggunakan e-commerce TikTok Shop	1	9	36	32	22	100
5	Sistem pada e-commerce TikTok Shop mudah untuk dipelajari	0	5	22	48	25	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 3.6
Variabel Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	E-commerce TikTok Shop menyediakan banyak informasi produk apa yang saya butuhkan	1	6	25	44	24	100
2	E-commerce TikTok Shop memberikan informasi yang akurat	0	6	40	41	13	100
3	E-commerce TikTok Shop memberikan informasi tepat waktu	3	6	39	37	15	100

4	E-commerce TikTok Shop memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna	0	5	30	48	17	100
5	Informasi yang disajikan oleh e-commerce TikTok Shop relevan dengan kebutuhan pengguna	0	3	34	43	20	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.7
Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya tertarik pada e-commerce TikTok Shop	2	4	25	40	29	100
2	Saya percaya bahwa e-commerce TikTok Shop yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja	1	8	28	46	17	100
3	Saya yakin bahwa e-commerce TikTok Shop terpercaya	1	3	35	44	17	100
4	Saya percaya bahwa e-commerce TikTok Shop memiliki reputasi yang baik	1	4	36	42	17	100
5	Saya percaya bahwa e-commerce TikTok Shop	1	3	32	41	23	100

	memberikan keamanan dalam bertransaksi						
6	Saya percaya e-commerce TikTok Shop memenuhi tanggung jawab kepada konsumen	1	3	38	41	17	100
7	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan	4	6	36	36	18	100
8	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop jujur dalam memberikan deskripsi produk	1	6	41	37	15	100
9	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop jujur dalam menginformasikan ketersediaan produk	1	6	32	47	14	100
10	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop tidak merugikan saya ketika membeli produk dari mereka	1	7	36	40	16	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

2. Variabel Dependen

Tabel 4.8
Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya mengunjungi e-commerce TikTok Shop setiap hari	1	6	25	44	24	100
2	Saya memiliki minat beli menggunakan e-commerce TikTok Shop dengan yakin	0	6	40	42	12	100
3	Saya lebih berminat membeli produk di e-commerce TikTok Shop dibandingkan tempat lain	3	5	39	38	15	100
4	Saya akan merekomendasikan e-commerce TikTok Shop kepada orang lain yang sedang mencari produk untuk menggunakan e-commerce TikTok Shop	3	13	38	33	13	100
5	Setelah saya menerima produk yang saya beli di e-commerce TikTok Shop, saya ingin membeli lagi produk yang dijual di e-commerce TikTok Shop	3	8	40	34	15	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel (*pearson product momen*). Kriteria yang digunakan dalam pengujian adalah apabila hasil dari r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian, dan jika hasil r hitung $<$ r tabel, maka data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$, untuk mencari nilai r tabel, (n) merupakan jumlah sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 maka, $df = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,165. Berikut hasil uji validitas instrumen dalam penelitian dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,582	0,165	Valid
	2	0,773	0,165	Valid
	3	0,823	0,165	Valid
	4	0,681	0,165	Valid
	5	0,700	0,165	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	1	0,703	0,165	Valid
	2	0,713	0,165	Valid
	3	0,820	0,165	Valid
	4	0,820	0,165	Valid
	5	0,837	0,165	Valid
Kualitas Informasi (X3)	1	0,779	0,165	Valid
	2	0,825	0,165	Valid

	3	0,864	0,165	Valid
	4	0,847	0,165	Valid
	5	0,822	0,165	Valid
Kepercayaan (X4)	1	0,639	0,165	Valid
	2	0,876	0,165	Valid
	3	0,857	0,165	Valid
	4	0,838	0,165	Valid
	5	0,862	0,165	Valid
	6	0,826	0,165	Valid
	7	0,754	0,165	Valid
	8	0,818	0,165	Valid
	9	0,852	0,165	Valid
	10	0,824	0,165	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,844	0,165	Valid
	2	0,841	0,165	Valid
	3	0,872	0,165	Valid
	4	0,855	0,165	Valid
	5	0,785	0,165	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,165), sehingga variabel Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Kualitas informasi (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap Minat Beli (Y) layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Realiabilitas

Uji Realiabilitas digunakan untuk melihat bagaimana konsistensi alat ukur yang digunakan dan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Dikatakan reliabel saat instrumen memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu

yang berbeda atau dikatakan memberikan hasil yang tetap. Tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien cronbach alpha =0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan apabila koefisien cronbach alpha \Rightarrow 0,80 sampai dengan 1,00 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,758	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan (X2)	0,833	Sangat Reliabel
3	Kualitas Informasi (X3)	0,883	Sangat Reliabel
4	Kepercayaan (X4)	0,942	Sangat Reliabel
5	Minat Beli (Y)	0,889	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel promosi $>0,60$, maka dapat dikatakan reliabel, dan variabel persepsi kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan minat beli menunjukkan hasil >80 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

E. Hasil Analisis Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan sebuah analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan menggunakan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan dari analisis menggunakan regresi ordinala adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang dapat menunjukkan bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, analisis ordinal digunakan untuk menguji hipotesis keterkaitan adanya pengaruh antara minat

beli dengan variabel terkait. Berikut 6 bagian *output* analisis regresi ordinal menggunakan SPSS :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings	
There are 124 (68.9%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pertama, *output* atau bagian peringatan atau *warnings*. Dari program SPSS menunjukkan bahwa 124 sel pada tabungan silang antara Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Kepercayaan (X4), dengan Minat Beli (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.12
Hasil Case Prossesing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
MINAT BELI	Sangat Tidak Setuju	3	3.0%
	Tidak Setuju	17	17.0%
	Ragu-Ragu	40	40.0%
	Setuju	31	31.0%
	Sangat Setuju	9	9.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Kedua, *output* atau bagian *Case Prossesing Summary*. Pada bagian *Case Prossesing Summary* menjelaskan banyaknya jumlah data yang dianalisis adalah 100, dan seluruh data dapat diolah karena tidak ada data yang masuk dalam kategori *missing*. Dari 100 responden, diketahui bahwa rata-rata dari total 5 item pertanyaan variabel Minat Beli (Y) dengan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3%), dengan kategori Tidak Setuju sebanyak 17 responden (17%), dengan kategori ragu-ragu sebanyak 40

responden (40%), dengan kategori Setuju sebanyak 31 responden (31%), dan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 9 responden (9%).

Tabel 4.13
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	197.196			
Final	113.056	84.140	4	.000
Link function: Logit.				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Ketiga, output atau bagian *model fitting information*. Tabel *model fitting information* digunakan untuk mengetahui apakah model dari regresi ordinal signifikan atau tidak. Untuk melihat signifikansi model dapat dilihat pada nilai *-2log likelihood*. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*interpect only*) nilainya sebesar 197,186. sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 113,056. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 84,140 dan pada kolom Sig. apabila nilai Sig. $\leq (0,05)$ maka model dapat dikatakan signifikan. Nilai kolom Sig. pada *model fitting information* diatas sebesar 0,000 sehingga model dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4.14
Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	128.077	136	.673
Deviance	77.574	136	1.000
Link function: Logit.			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Keempat, tabel *goodness of fit*. Pada tabel *goodness of fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pada *pearson* sebesar 128,077 dengan nilai signifikansi 0,673 ($>0,05$) dan *deviance* sebesar 77,574 dengan nilai signifikansi 1,000 ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka model dapat dikatakan sesuai dengan empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.15
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.569
Nagelkerke	.610
McFadden	.311
Link function: Logit.	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Kelima, tabel *pseudo r-square*. Pada tabel hasil *pseudo r-square* menjelaskan mengenai variasi tingkat minat beli yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan. Untuk mengetahui variasi tingkat minat beli dapat dilihat pada *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan adalah sebesar 31,1%.

Tabel 4.16
Hasil Parameter Estimate

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[MINATBELI = 1.00]	8.298	1.857	19.968	1	.000	4.659	11.938
	[MINATBELI = 2.00]	11.310	1.921	34.659	1	.000	7.544	15.075
	[MINATBELI = 3.00]	14.644	2.194	44.539	1	.000	10.343	18.944
	[MINATBELI = 4.00]	17.765	2.422	53.817	1	.000	13.019	22.512
Location	PROMOSI	2.310	.442	27.273	1	.000	1.443	3.176
	PERSEPSIKEMUDAHAN	-.978	.379	6.646	1	.010	-1.721	-.234
	KUALITASINFORMASI	1.547	.375	17.021	1	.000	.812	2.281
	KEPERCAYAAN	.943	.413	5.220	1	.022	.134	1.751
		Link function: Logit.						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Keenam, tabel *parameter estimates*. Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan mengenai penaruh dari masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Ketentuan pada analisis *parameter estimates* adalah apabila nilai pada kolom Sig. $\leq (0,05)$ maka dapat dikatakan signifikan. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pada kolom Sig. variabel promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan nilai keseluruhan Sig. $\leq (0,05)$, maka dapat dinyatakan variabel promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

F. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi ordinal, korelasi rank spearman dan konkordansi kendall W. Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari korelasi antara 2 (dua) variabel (hubungan *bivariate*) yaitu variabel promosi dengan minat beli, variabel persepsi kemudahan dengan minat beli, variabel kualitas informasi dengan minat beli, dan variabel kepercayaan dengan minat beli. Interpretasi hasil pengujian korelasi rank spearman dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila sig.(2-tailed) $\geq (0,05)$ maka H_0 diterima, namun jika nilai sig.(2-tailed) $< (0,05)$ maka H_0 ditolak. Uji konkordansi kendal W adalah

Koefisien Konkordansi Kendall W merupakan alat yang digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana, variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli, variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

1. Hipotesis Pertama

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 3.15 dijelaskan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,000 hal tersebut $\leq 0,05$, artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

b) Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.17

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
Hubungan Antara Promosi (X₁) dan Minat Beli (Y)

		Correlations		
			PROMOSI	MINATBELI
Spearman's rho	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.701**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	MINATBELI	Correlation Coefficient	.701**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara Promosi (X₁) dengan Minat Beli (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,701, hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel promosi dan minat beli sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel promosi dengan minat beli. Artinya, jika promosi yang ditawarkan pada *e-commerce* TikTok Shop ditingkatkan maka minat beli juga akan semakin meningkat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel promosi dengan minat beli. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

2. Hipotesis Kedua

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 3.15 dijelaskan bahwa variabel Persepsi Kemudahan mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,010 hal

tersebut $\leq 0,05$, artinya variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

b) Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.18

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Hubungan Antara Persepsi Kemudahan (X₂) dan Minat Beli (Y)

Correlations			PERSEPSI MUDAHAN	MINATBELI
Spearman's rho	PERSEPSI MUDAHAN	Correlation Coefficient	1.000	.433**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	MINATBELI	Correlation Coefficient	.433**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara Persepsi Kemudahan (X₂) dengan Minat Beli (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,433, hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel persepsi kemudahan dan minat beli sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel persepsi kemudahan dengan minat beli. Artinya, jika anggapan atau persepsi kemudahan yang ditawarkan pada *e-commerce* TikTok Shop ditingkatkan maka minat beli juga akan semakin meningkat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel persepsi kemudahan dengan minat beli. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

3. Hipotesis Ketiga

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 3.15 dijelaskan bahwa variabel Kualitas Informasi mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,000 hal tersebut $\leq 0,05$, artinya variabel Kualitas Informasi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

b) Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.19

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Hubungan Antara Kualitas Informasi (X₃) dan Minat Beli (Y)

Correlations				
			KUALITASINFORMASI	MINATBELI
Spearman's rho	KUALITASINFORMASI	Correlation Coefficient	1.000	.667**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	MINATBELI	Correlation Coefficient	.667**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara Kualitas Informasi (X₃) dengan Minat Beli (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,667, hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel kualitas informasi dan minat beli sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel kualitas informasi dengan minat beli. Artinya, jika kualitas informasi pada *e-commerce* TikTok Shop ditingkatkan maka minat beli juga akan semakin meningkat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas informasi dengan minat beli. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

4. Hipotesis Keempat

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 3.15 dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,022 hal tersebut $\leq 0,05$, artinya variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

b) Korelasi Rank Spearman

Tabel 4.20

**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
Hubungan Antara Kepercayaan (X₄) dan Minat Beli (Y)**

		Correlations		
			KEPERCAYAAN	MINATBELI
Spearman's rho	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	1.000	.633**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	MINATBELI	Correlation Coefficient	.633**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara Kepercayaan (X₄) dengan Minat Beli (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,633, hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel kepercayaan dan minat beli sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan minat beli. Artinya, jika kepercayaan konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop meningkat dan *e-commerce* mampu memberikan pelayanan yang dapat dipercaya maka minat beli juga akan semakin meningkat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan

antara variabel kepercayaan dengan minat beli. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

5. Hipotesis Kelima

c) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 3.15 dilihat dari kolom Sig. dijelaskan bahwa variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar (0,000), (0,000), (0,000), (0,000) hal tersebut $\leq 0,05$, artinya variabel Promosi Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

d) Konkordansi Kendall W

Tabel 4.21
Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
PROMOSI	2.49
PERSEPSI KEMUDAHAN	3.16
KUALITAS INFORMASI	2.75
KEPERCAYAAN	4.97
MINAT BELI	1.65

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menyebutkan bahwa nilai *mean rank* dari masing-masing variabel penelitian. *Mean Rank* dari promosi adalah 2,49; *mean rank* persepsi kemudahan adalah 3,16; *mean rank* kualitas informasi adalah 2,75; *mean rank* kepercayaan adalah 4,97; dan *mean rank* minat beli adalah 1,65.

Tabel 4.22
Hasil Uji *Test Statistics*

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.642
Chi-Square	256.721
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien konkordansi kendall W sebesar 0,642 nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan dengan minat beli. Adanya nilai positif dan kekuatan hubungan sedang. Adapun Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan dengan minat beli.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel independen yaitu variabel promosi terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli menghasilkan uji *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi dengan minat beli sebesar 0,701 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara promosi

terhadap Minat beli pada *e-commerce* TikTok Sho, dengan tingkat korelasi kuat antara Promosi (X1) dengan Minat Beli (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik Promosi(X1), maka akan semakin tinggi minat beli (Y). Sebaliknya, semakin buruk Promosi (X1), maka akan semakin rendah Minat Beli (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada promosi menunjukkan angka sebesar $0,000 \leq \alpha$ (0,05), berarti variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Samuel Domade Sitorus (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepercayaan, Konsumen Terhadap Minat Beli Online, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X₂) terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel independen yaitu variabel persepsi kemudahan terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli menghasilkan uji *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien variabel persepsi kemudahan dengan minat beli sebesar 0,433 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H₂ diterima, artinya terdapat hubungan antara promosi terhadap Minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop, dengan tingkat korelasi kuat antara Persepsi Kemudahan (X₂) dengan Minat Beli (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan

semakin baik Persepsi Kemudahan (X2) yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli (Y). Sebaliknya, semakin buruk Persepsi Kemudahan (X2), maka akan semakin rendah Minat Beli (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada persepsi kemudahan menunjukkan angka sebesar $0,010 \leq \alpha$ (0,05), berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dengan minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mukhamad Firdaus (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop.

3. Pengaruh Kualitas Informasi (X₃) terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel independen yaitu variabel kualitas informasi terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli menghasilkan uji *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas informasi dengan minat beli sebesar 0,667 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H_3 diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas informasi terhadap Minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop, dengan tingkat korelasi kuat antara Kualitas Informasi (X3) dengan Minat Beli (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik Kualitas Informasi (X3) yang ditawarkan

maka akan semakin tinggi minat beli (Y). Sebaliknya, semakin buruk Kualitas Informasi (X3), maka akan semakin rendah Minat Beli (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada kualitas informasi menunjukkan angka sebesar $0,000 \leq \alpha$ (0,05), berarti variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi dengan minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Bobby Esa Pratama (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mndau Kabupaten Bengkalis), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mndau Kabupaten Bengkalis).

4. Pengaruh Kepercayaan (X₄) terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel independen yaitu variabel kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli menghasilkan uji *rank spearman* yang menunjukkan bahwa koefisien variabel kepercayaan dengan minat beli sebesar 0,633 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \geq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H_4 diterima, artinya terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap Minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop, dengan tingkat korelasi kuat antara Kepercayaan (X₄) dengan Minat Beli (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukkan semakin baik Kepercayaan (X₄), maka akan semakin tinggi minat beli (Y). Sebaliknya,

semakin buruk Kepercayaan (X_4), maka akan semakin rendah Minat Beli (Y).

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, bahwa perhitungan *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $\text{sig.} \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada kepercayaan menunjukkan angka sebesar $0,022 \leq \alpha$ (0,05), berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Anisa Murfadila (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.

5. Pengaruh Promosi (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), Kepercayaan (X_4) terhadap Minat Beli

Nilai atau koefisien Konkordansi Kendall W yaitu sebesar 0,642. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan dengan Minat Beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanyda Inayatul Munawaroh (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, variabel kemudahan dan juga variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi, kemudahan dan kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data ordinal maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Promosi (X_1) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,701, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara promosi terhadap minat beli pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. Sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

2. Terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Persepsi Kemudahan (X_2) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,433, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H_2 diterima,

artinya terdapat hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. Sebesar $0,010 \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

3. Terdapat pengaruh antara Kualitas Informasi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Kualitas Informasi (X_3) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,667, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H_3 diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas informasi terhadap minat beli pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. Sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

4. Terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_4) terhadap Minat Beli (Y) pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Kepercayaan (X_4) dengan Minat Beli (Y) sebesar 0,633, dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ maka H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H_4 diterima, artinya terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli pada *E-*

commerce TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto dengan arah positif atau searah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. Sebesar $0,022 \leq \alpha$ (0,05), berarti variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

5. Terdapat pengaruh antara Promosi (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), Kepercayaan (X_4) terhadap Minat Beli (Y) pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji *Konkordansi Kendall W* yaitu sebesar 0,642. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan cukup tinggi. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan dengan Minat Beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce* TikTokShop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Sifuddin Zuhri Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi TikTok Shop

TikTok Shop untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali dari segi promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaannya karena dalam penelitian ini keempat faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

2. Bagi Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Konsumen khususnya Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dalam meningkatkan minat beli melalui *e-commerce* TikTok Shop dapat lebih cerdas dan bijak dalam memilih suatu produk yang ingin dibeli. Diharapkan juga konsumen dapat lebih berhati-hati dan lebih jeli dalam memilih seller.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan untuk melakukan penelitian-penelitian lainnya. Dalam hal ini peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel persepsi kemudahan, keuntungan, loyalitas dan kepuasan penjual terhadap minat jual pada *e-commerce* TikTok Shop. Saat ini banyak penelitian yang meneliti mengenai bagaimana respon konsumen terhadap layanan *e-commerce* yang mereka gunakan tetapi masih sedikit penelitian yang mengangkat judul dengan subjek penjual dari *e-commerce* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Anggraeni, Madiawati. 2017. “Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.Traveloka.com”, dalam *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.2.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. 2012. Analisis Pagaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 27-281.
- Domade, Samuel S. dan M. Kholid. 2019. “Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.73, No.1.
- Edison, & Kurnianingsih, F. 2021. Penguatan Kewirausahaan Melalui Pendampingan Sistem E-Commerce Pada Desa Pesisir di Kabupaten Bintan. *Alfatina; Journal Of Community Services*, 1(1), 27-3.
- Esa, Bobby P. 2019. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”, *Skripsi*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firdaus, Mukhamad. 2020. “Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Belanja Online”, *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Malang.
- Fred, D. Davis. 1989. “Perceived Usefulness, Preceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*. Vol. 1331989.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Inayatul, Hanyda M. 2020. “Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee”, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Isna, Alizar. 2013. *ANALISIS DATA KUANTITATIF Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan analisis Regresi nominal dan Ordinal*. Purwokerto: StainPress.
- Jogiyanto, HM. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Jonathan. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Bandung: Graha Ilmu.
- Kloter, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Murfadila, Anisa, dan Hendri, T. 2021. “Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor”, dalam *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol.4, No.1.

- P.D.,Rahayu, dan Djawoto. 2017. “Pengaruh Kemudahan Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia”.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 10.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P., Sudirman, A., Pangadji, S., Wardhana, A., Marlana, N. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*.Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, Fendi. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, C., & Suhati, E. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS* (Ed. 1. Cet. 1). Graha Ilmu.
- Sawlani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Media Pustaka.
- Schiffman,Leon G. dan Kanuk , Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shomad, A. C. & Purnomosidi, B. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Kegunaan, Presepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB: Universitas Brawijaya*, 1(2), 1-20.
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. K. 2019. Pengaruh Presepsi Kemudahan, Presepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/indeks.php//jab/article/view/2912>.
- Somad, Rismi dan Juni Priansa, Donni. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Brian D. 2013. *Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Nominal* Vol. 2 No.1.
- Sulaiman, Wahid. 2010. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



Kuesioner Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Banyak iklan di e-commerce TikTok Shop yang menarik konsumen untuk berbelanja					
2	Saya sangat menyukai iklan TikTok shop di aplikasi TikTok					
3	Saya tertarik menggunakan e-commerce TikTok shop karena banyak promosi					
4	Saya memilih e-commerce TikTok karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya					
5	Saya sangat suka menggunakan e-commerce TikTok shop karena selalu ada gratis ongkos kirim					

Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Aplikasi TikTok dapat digunakan untuk semua kalangan sehingga konsumen mudah mengakses TikTok Shop.					
2	Desain tampilan yang disediakan oleh e-commerce TikTok Shop jelas dan dapat dimengerti					
3	<i>E-commerce</i> TikTok Shop dapat diakses kapan saja					
4	Saya merasa mudah dan menjadi mahir dalam menggunakan <i>e-commerce</i>					

	TikTok Shop					
5	Sistem pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop mudah untuk dipelajari					

Kuesioner Variabel Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	E-commerce TikTok Shop menyediakan banyak informasi produk apa yang saya butuhkan					
2	E-commerce TikTok Shop memberikan informasi yang akurat					
3	E-commerce TikTok Shop memberikan informasi tepat waktu					
4	E-commerce TikTok Shop memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna					
5	Informasi yang disajikan oleh e-commerce TikTok Shop relevan dengan kebutuhan pengguna					

Kuesioner Variabel Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik pada e-commerce TikTok Shop					
2	Saya percaya bahwa e-commerce TikTok Shop yang saya kunjungi dapat diandalkan untuk berbelanja					
3	Saya yakin bahwa e-commerce TikTok					

	Shop terpercaya					
4	Saya percaya bahwa e-commerce TikTok Shop memiliki reputasi yang baik					
5	Saya percaya bahwa e-commerce TikTok Shop memberikan keamanan dalam bertransaksi					
6	Saya percaya e-commerce TikTok Shop memenuhi tanggung jawab kepada konsumen					
7	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop berkompeten mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan					
8	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop jujur dalam memberikan deskripsi produk					
9	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop jujur dalam menginformasikan ketersediaan produk					
10	Saya percaya penjual dalam e-commerce TikTok Shop tidak merugikan saya ketika membeli produk dari mereka					

Kuesioner Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengunjungi e-commerce TikTok Shop setiap hari					

2	Saya memiliki minat beli menggunakan e-commerce TikTok Shop dengan yakin					
3	Saya lebih berminat membeli produk di e-commerce TikTok Shop dibandingkan tempat lain					
4	Saya akan merekomendasikan e-commerce TikTok Shop kepada orang lain yang sedang mencari produk untuk menggunakan e-commerce TikTok Shop					
5	Setelah saya menerima produk yang saya beli di e-commerce TikTok Shop, saya ingin membeli lagi produk yang dijual di e-commerce TikTok Shop					



Lampiran Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Fakultas
1	Sagita Agus Lestari	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2	Aryani Cahya P	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3	Infusvania Putri P	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4	Nur Lailati Fatiah	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5	Yuniar Nur Faizam	Laki-laki	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6	Yolandha Rakatiwi	Perempuan	24	Pascasarjana
7	Hannah fitriya afza	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8	Lulu U. Muyassaroh	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9	Yasin mujtahidin	Laki-laki	18	Fakultas Syariah
10	Afifah Asyun Meivina	Perempuan	21	Fakultas Dakwah
11	Abdul Rofi Mufid	Laki-laki	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
12	Atik Ruwaedah	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
13	Ma'rifatul Jannah	Perempuan	21	Fakultas Tarbiyah
14	Ihda Maflahah Putri	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
15	Romza hafid	Laki-laki	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
16	Nur Kholifah	Perempuan	20	Fakultas Dakwah
17	Silvia Khoerunnisa	Perempuan	19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis

	Effendi			Islam
18	Khikmatul Amaliyah	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
19	Hasnah Nuzulul	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
20	Muhammad Arief	Laki-laki	22	Fakultas Syariah
21	Arissya Febriani Wibowo	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
22	adam	Laki-laki	23	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
23	Tri Nurwati	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
24	tri inayah	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
25	Rifqi Hairani Ahmad	Laki-laki	20	Fakultas Dakwah
26	Tyas Nur Anggraeni	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
27	Novita Cahyaning Tyas	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
28	Arisa Findianingsih	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
29	M. Nur Efendi	Laki-laki	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
30	Atikah Indriyani	Perempuan	19	Fakultas Syariah
31	Arkan Farras Shafiqullah Yusak	Laki-laki	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
32	Alifya Miftakhur Rohmah	Perempuan	21	Fakultas Tarbiyah
33	Mega	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
34	Sri Hanifah MR	Perempuan	21	Fakultas Syariah

35	Moh.farhan Al Farizi	Laki-laki	19	Fakultas Syariah
36	Yulianti Haryanto	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
37	Nindi Wido Astri	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
38	Ashar Rohman	Laki laki	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
39	Laeli safitri	Perempuan	22	Fakultas Syariah
40	Naufal Abdul Azis	Laki-laki	21	Fakultas Tarbiyah
41	Adib Khusnayaini	Laki laki	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
42	Afgiani Purwaningtias	Perempuan	20	Fakultas Dakwah
43	Nur Ramadani Fadli	Laki-laki	20	Fakultas Syariah
44	Ro'fatul fuad	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
45	Suwarti	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
46	Indah Wulan Puspa	Perempuan	21	Fakultas Tarbiyah
47	Heni oktiana	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
48	Gafifasola Naufalia Hanif	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
49	Firlianti Maylina Putri	Perempuan	19	Fakultas Syariah
50	Ani fikroh fitrian	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
51	Muchlis fathulloh	Laki-laki	18	Fakultas Syariah
52	Azka Lakasyifa	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

53	Vira Rahma Yuliani	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
54	Annisa Aulia Gustiana	Perempuan	20	Fakultas Dakwah
55	Ayu fitriani rijkiah	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
56	Kustianingsih	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
57	Zaqiatun Wafiatur Rohmah	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
58	Muhammad Hikam Fikri Mubarok	Laki laki	20	Fakultas Syariah
59	Qonitat Nur Fadhillah	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
60	Wina	Perempuan	21	Fakultas Tarbiyah
61	Yuliana hidayatul khoiroh	Perempuan	19	Fakultas Tarbiyah
62	Ii	Perempuan	20	Fakultas Syariah
63	ayu wulandari	perempuan	21	Fakultas Syariah
64	Iman prastio	Laki-laki	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
65	Salsabila Mudzakir	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
66	Mutiara gading	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
67	Maimun Noval	Laki-laki	22	Fakultas Syariah
68	Lina rahmawati	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
69	Aqilatuz Zakiyah	Perempuan	19	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
70	Arina Nur Arofah	Perempuan	19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

71	Afwan	Laki-laki	21	Fakultas Syariah
72	Muhamad Zian Mustofa Azhar	Laki-laki	21	Fakultas Syariah
73	Aqiel Fariz Muzadi	Laki-laki	22	Fakultas Syariah
74	Muna Indana	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
75	Mariska Wahyu Safara	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
76	Fanny Aprillia	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
77	Titik Komariyah	Perempuan	22	Fakultas Tarbiyah
78	Anti Zhubaedah	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
79	Dwi Indah Lestari	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
80	Widia Askiatul Umaroh	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
81	Andarlita Dwi Pitaloka	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
82	Intan Ayu Imaniar	Perempuan	20	Fakultas Dakwah
83	Linatus Sofia	Perempuan	18	Fakultas Dakwah
84	Fitroh purohmah	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
85	Ifan Fadil Bahtiar	Laki-laki	22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
86	Muhammad Rikza Almayda	Laki-laki	18	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
87	Indah Dwi Cahyani	Perempuan	22	Fakultas Syariah
88	Yusti Intan Fatikhah	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
89	Cita Najma Zenitha	Perempuan	21	Fakultas Dakwah

90	Windi Indar Wiliana	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
91	Tri Lestari	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
92	Mukhammad Firman Adiyatsi	Laki-laki	22	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora
93	Pratiwi Ilandini	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
94	Uci Reza O	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
95	Resti Puji Maulyka	Perempuan	20	Fakultas Syariah
96	Sarmila Agustin	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
97	Ima Hikmaya	Perempuan	21	Fakultas Dakwah
98	Neni Marliyanti	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
99	Puspita rini	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
100	Chindy Fauliah Arifin	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran Data Kuesioner

Variabel Promosi (X1)

PROMOSI					TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	
4	3	2	3	4	16
4	4	2	3	2	15
4	4	4	3	5	20
5	2	5	3	5	20
4	3	5	2	5	19
4	3	4	3	4	18
3	3	2	2	5	15
4	4	4	4	5	21
5	4	5	1	5	20
4	4	4	4	4	20
3	4	2	1	3	13
4	4	5	2	5	20
4	3	3	4	2	16
5	3	3	2	4	17
5	4	3	2	3	17
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
5	5	4	2	5	21

5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	25
5	3	2	2	5	17
3	2	3	2	3	13
4	4	4	1	5	18
4	5	5	4	3	21
4	4	4	3	3	18
3	3	4	2	4	16
4	2	2	2	2	12
4	4	4	4	5	21
4	2	3	2	3	14
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	4	17
5	4	5	5	5	24
4	2	3	2	4	15
5	5	5	1	5	21
2	1	1	1	5	10
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	3	2	5	19
4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	1	1	1	1	9
5	4	5	3	5	22
4	4	4	4	5	21

4	3	4	2	5	18
4	2	4	3	4	17
3	2	2	2	3	12
4	5	5	3	5	22
4	3	3	2	3	15
4	4	5	4	4	21
5	3	5	3	5	21
3	1	2	2	2	10
4	3	3	2	4	16
5	4	4	4	4	21
4	3	2	1	2	12
5	3	5	2	5	20
5	5	5	3	5	23
4	4	3	2	2	15
3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	4	18
5	4	4	3	5	21
5	4	4	3	4	20
5	5	3	4	3	20
4	4	4	3	5	20
4	3	3	3	4	17
4	3	2	3	4	16
4	3	4	4	4	19
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	2	4	19
4	2	3	1	5	15

5	4	5	3	3	20
5	4	4	2	2	17
4	3	4	2	3	16
5	3	1	1	1	11
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
4	3	4	3	4	18
4	4	5	2	5	20
4	4	3	3	4	18
4	2	5	2	5	18
3	2	4	3	3	15
5	3	4	1	2	15
5	3	4	4	5	21
5	3	4	2	5	19
3	3	3	2	3	14
4	4	3	3	4	18
5	4	4	3	2	18
5	3	5	2	5	20
5	5	5	3	5	23
5	4	3	3	4	19
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
3	3	3	3	3	15

Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

PERSEPSI KEMUDAHAN					TOTAL
PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
4	3	4	3	4	18
2	3	4	2	2	13
5	4	5	5	5	24
5	3	5	4	4	21
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	2	11
5	5	4	4	4	22
5	3	5	3	5	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	5	3	4	20
3	2	2	2	2	11
3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19
3	2	3	3	5	16
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	19

5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	3	12
4	5	5	5	5	24
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	4	16
4	3	4	3	3	17
5	3	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	2	4	18
5	4	5	5	5	24
4	3	4	3	3	17
3	4	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	20
3	3	3	3	2	14
2	4	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
3	3	4	4	4	18

4	4	4	4	4	20
4	3	4	2	3	16
5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	3	17
5	4	5	4	5	23
5	3	5	5	4	22
4	3	4	1	3	15
3	4	5	3	4	19
5	4	5	4	4	22
4	4	4	2	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21
3	4	4	3	4	18
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	3	19
1	5	4	4	2	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	3	2	3	16
5	2	5	3	4	19

4	2	4	3	3	16
3	4	4	3	4	18
1	4	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
5	3	5	5	5	23
4	4	5	3	4	20
5	5	5	2	3	20
5	4	5	3	4	21
5	3	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	4	19
4	3	4	3	3	17
3	4	3	4	4	18
4	4	5	3	5	21
4	4	4	3	4	19
5	4	5	5	5	24
5	4	4	3	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
3	3	4	3	3	16

Variabel Kualitas Informasi (X3)

KUALITAS INFORMASI					TOTAL
KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	
3	2	2	3	3	13
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	5	21
3	2	1	4	3	13
3	3	3	3	3	15
2	3	1	2	3	11
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
3	3	3	4	4	17
2	3	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
3	4	5	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	4	17
4	2	3	4	4	17
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	3	22

5	4	4	4	4	21
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	3	5	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	4	18
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	4	3	5	5	22
3	3	3	3	3	15
4	5	5	3	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	5	22
3	2	2	3	4	14
4	3	4	4	4	19

2	2	3	3	3	13
3	2	3	3	3	14
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	5	21
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	21
2	4	1	2	2	11
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	4	21
1	3	2	2	4	12
5	4	4	3	3	19
4	3	3	3	4	17
3	5	4	5	4	21
3	3	5	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	3	3	3	3	17

5	3	3	3	3	17
3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	3	13
5	3	3	4	4	19
2	3	3	3	3	14
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	19
4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
5	4	5	4	3	21
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15

Variabel Kepercayaan (X4)

KEPERCAYAAN										TOTAL
K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	35
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	27
3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	1	5	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	40

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	44
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37

3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	25
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	4	1	2	3	4	31
5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	26
4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	42
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	2	4	3	4	2	2	3	32
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	3	3	3	5	3	2	3	3	2	32
5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	36

4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	27
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	25
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	37
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	35
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	43
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33

Variabel Minat Beli (Y)

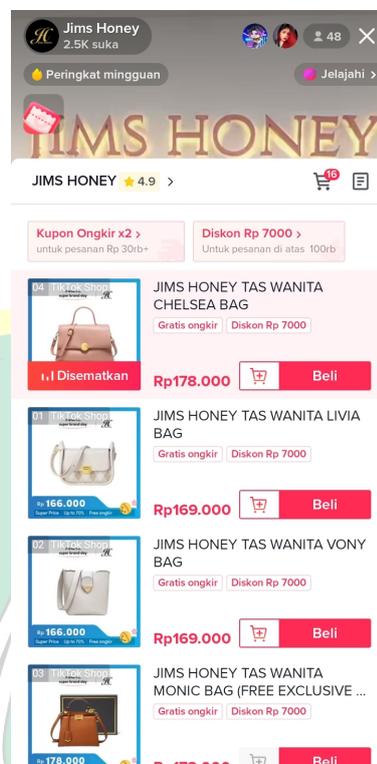
MINAT BELI					TOTAL
M1	M2	M3	M4	M5	
4	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	15
1	2	3	3	3	12
3	4	3	3	4	17
5	2	3	3	3	16
3	2	2	3	3	13
1	3	1	2	3	10
3	4	3	4	5	19
1	2	1	1	5	10
3	4	3	4	4	18
1	3	2	4	4	14
3	3	2	3	3	14
2	3	2	3	3	13
1	3	2	3	3	12
1	3	2	2	3	11
3	4	3	3	2	15
2	4	4	4	5	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
3	4	3	3	3	16
2	3	2	3	1	11
5	5	4	4	4	22
5	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	20

3	3	3	4	4	17
1	2	1	2	2	8
2	4	3	3	3	15
3	4	3	3	2	15
2	4	2	4	3	15
1	2	2	2	2	9
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	2	12
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	14
4	5	3	5	4	21
3	3	3	3	3	15
2	5	3	2	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	3	15
2	3	3	3	3	14
3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	3	18
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	5	20
2	2	1	2	4	11

1	2	1	1	2	7
3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	3	14
3	4	3	4	4	18
4	3	3	5	4	19
1	2	2	2	3	10
2	3	2	2	3	12
3	4	4	4	4	19
1	2	2	2	3	10
5	5	3	5	5	23
5	5	4	5	5	24
2	3	2	2	3	12
5	4	3	3	4	19
2	3	3	3	4	15
5	4	4	3	5	21
4	3	4	3	4	18
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	22
1	2	2	2	3	10
2	3	1	3	4	13
3	3	3	4	4	17
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	17
5	5	5	5	4	24
2	4	2	4	4	16
5	3	2	3	3	16

1	2	1	2	1	7
1	1	1	3	1	7
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
2	3	2	4	3	14
4	3	4	5	4	20
4	4	3	4	4	19
2	4	3	1	3	13
3	3	3	3	3	15
1	3	2	3	3	12
2	3	4	4	4	17
4	4	2	4	4	18
2	3	2	3	3	13
4	3	2	3	3	15
3	3	2	3	3	14
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	3	3	3	3	16
4	4	4	5	5	22
3	5	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

Dokumentasi Tampilan dan Layanan pada TikTok Shop



Dokumentasi Pendistribusian Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Perkenalkan saya Zuyyana Ulfa Agustina mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Jurusan Ekonomi Syariah.

Dalam rangka mengumpulkan data penelitian guna penyusunan skripsi mengenai "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan, Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".

Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk ikut berpartisipasi mengisi kuesioner saya. Adapun kriteria responden yaitu:

1. Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mengetahui tentang E-Commerce TikTok Shop

Berikut link kuesioner penelitian :
<https://bit.ly/KuesionerZuyyanaUlfa>

Sesuai dengan etika penelitian maka data yang saudara/i ber... [Baca selengkapnya](#)

08.37

**KUISIONER
PENGARUH
PROMOSI, PERSEPSI
KEMUDAHAN,
KUALITAS
INFORMASI, DAN
KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT
BELI PADA E-
COMMERCE TIKTOK
SHOP (STUDI KASUS
MAHASISWA UIN
PROF K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb
Perkenalkan saya Zuyyana Ulfa Agustina mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Jurusan Ekonomi Syariah.
Dalam rangka mengumpulkan data penelitian guna penyusunan skripsi mengenai "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan, Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 3073/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XII/2021 Purwokerto, 06 Desember 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 06 Desember 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada 06 Desember 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Zuyyana Ulfa Agustina
NIM : 1817201253
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Presepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikumWr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 1985 11122009122007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 3073/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XII/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Zuyyana Ulfa Agustina NIM 1817201253

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Presepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 06 Desember 2021

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Catatan: *Coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 821/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Zuyyana Ulfa Agustina
NIM : 1817201253
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S
Judul : Pengaruh Promosi, Presepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 15/03/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposa/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Maret 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Zuyyana Ulfa Agustina
NIM : 1817201253
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Kamis, 09 Juni 2022
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,8
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	25,2
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	42
TOTAL NILAI		0 - 100	84 / A-

Penguji I,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si

Purwokerto, 09/06/2022

Penguji II,



Kholilur Rahman, Lc., M.A.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

Nomor : B-1271/Un.19/K.Pus/PP.08.1/5/2022

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : ZUYYANA ULFA AGUSTINA
NIM : 1817201253
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 30 Mei 2022

Kepala,

[Signature]
Aris Nurohman



IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12652/04/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : ZUYYANA ULFA AGUSTINA
NIM : 1817201253

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	70
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 04 Jan 2021



ValidationCode


IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جندول أمجديلاني رقم: ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتف: ٠٢٨١-٦٣٥٦٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧. /UPT.Bhs /PP.٠٩ /٢٠١٩/١١٥٩٧

	منحت الى
: زينا ألف أغزستا	الاسم
: بيانوماس. ٨ أغسطس ٢٠٠٠	المولودة
الذي حصل على	
٥٤ : فهم المسموع	
٤٦ : فهم العبارات والتراكيب	
٤٩ : فهم المقروء	
٤٩٥ : النتيجة	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤
 مايو ٢٠١٩


 بورنوكرتو، ٢٥ أبريل ٢٠١٩
 رئيس الوحدة لتنمية اللغة.


 ValidationCode

الدكتور صبور، الماجستير
 رقم التوظيف: ١ ٠٠٥ ١٩٩٣٣ ١٦٧٠٣٠٧

Scanned by TapScanner


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

NUMBER: H. 177/UPT.BHS/PP.009/1159/2019

This is to certify that :

Name : **ZUYYANA ULFA AGUSTINA**
 Date of Birth : **BANYUMAS, August 8th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 44
3. Reading Comprehension	: 50

Obtained Score : 484

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

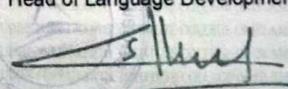


IAIN PURWOKERTO



ValidationCode



Purwokerto, April 30th, 2019
 Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
 NIP: 19700617 200112 1 001

Scanned by TapScanner

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/7054/II/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

ZUYIANA ULFA AGUSTINA
NIM: 1817201253

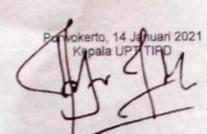
Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 08 Agustus 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	84 / A-

Purwokerto, 14 Januari 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003




Scanned by TapScanner

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1161/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

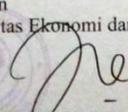
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Zuyana Ulfa Agustina
NIM : 1817201253

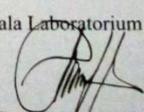
Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **87 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 15 Oktober 2021
Kepala Laboratorium FEBI



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Scanned by TapScanner





Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : **ZUYYANA ULFA AGUSTINA**
NIM : **1817201253**
Fakultas/Prodi : **EKONOIMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**



Purwokerto, 30 Mei 2022
Ketua,

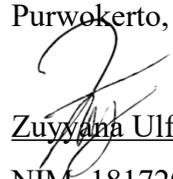
Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama : Zuyyana Ulfa Agustina
2. NIM : 1817201253
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 08 Agustus 2000
6. Alamat : Jl. Curugawu RT 001 RW 005 Desa Pandansari Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
7. Nomor HP/WA Aktif : 088227660472
8. E-mail : zuyyanaulfazua8820@gmail.com
9. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Solichin Hidayat
 - b. Ibu : Jangimah
9. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Wiraswasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
10. Pendidikan Formal
 - a. SD : SD Negeri Pandansari
 - b. SMP : SMP Negeri 2 Ajibarang
 - c. SMK : SMK Muhammadiyah 1 Ajibarang
 - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Pengalaman Organisasi
 - a. HMI : HMI Komisariat FEBI
 - b. KSPM : KSPM FEBI UIN Saizu

Purwokerto, 07 Juni 2022


Zuyyana Ulfa Agustina

NIM. 1817201253