

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
DARING PADA KONSUMEN DI TIKTOK SHOP  
(STUDI KASUS ANGGOTA IPNU IPPNU DI KECAMATAN  
KEDUNGBANTENG)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**  
**Ihda Maflahah Putri**  
**NIM. 1917201072**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UINIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihda Maflahah Putri  
NIM : 1917201072  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)

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

Purwokerto, 14 Februari 2023  
Saya Yang Menyatakan



Ihda Maflahah Putri  
NIM. 1917201072



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

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA DARING  
PADA KONSUMEN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS ANGGOTA IPNU  
IPPNU DI KECAMATAN KEDUNGBANTENG)**

Yang disusun oleh Saudara **Ihda Mafalah Putri NIM 1917201072** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Khólifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 10 April 2023

Mengemudi Mengesahkan



Dr. H. Tajat 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 Ihda Maflahah Putri NIM. 1917201072 yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 14 Februari 2023  
Pembimbing



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
NIP. 19881003 2019031015

**Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap  
Keputusan Pembelian Di TikTok Shop  
(Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)**

Oleh : Ihda Maflahah Putri  
NIM. 1917201072  
E-mail: [ihdamafalahahputri@gmail.com](mailto:ihdamafalahahputri@gmail.com)

**ABSTRAK**

Media sosial merupakan layanan aplikasi menggunakan internet dimana konsumen dapat melakukan interaksi bahkan dapat juga digunakan untuk mempromosikan bisnis usahanya. Oleh karena itu penting untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti halnya penelitian mengenai keputusan pembelian di TikTok Shop. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian terdapat beberapa permasalahan yang harus dipecahkan. Dalam penelitian ini masalah yang umum di rasakan yaitu seberapa tinggi pengaruh kualitas informasi? Seberapa kuatnya tingkat kepercayaan? Dan seberapa tingkat kemudahan untuk digunakan?.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian diantaranya yaitu kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di TikTok Shop. Penelitian ini dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Kualitas Informasi, Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian***

**The Effect of Information Quality, Trust and Convenience on Purchasing  
Decisions on TikTok Shop  
(Case Study of IPNU IPPNU Members in Kedungbanteng District)**

Oleh : Ihda Maflahah Putri  
NIM. 1917201072  
E-mail: [ihdamaflahahputri@gmail.com](mailto:ihdamaflahahputri@gmail.com)

**ABSTRACT**

Social media is an application service using the internet where consumers are densely interacting and can even be used to promote their business business. Therefore, it is important to know consumers' decisions in making purchases, as is the case with research regarding purchase decisions on TikTok Shop. To find out the level of purchasing decisions, there are several problems that must be solved. In this study, a common problem is how high is the influence of information quality? How strong is the level of trust? And what is the level of ease of use?.

Based on its purpose, this research is quantitative study. There are three variables used to determine the influence of purchasing decisions including information quality, trust and convenience. Data were collected using questionnaires to 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with criteria that have made product purchase transactions on TikTok Shop. Thus study was analyzed by the multiple linear regression method.

The results of this study show that Information Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and Convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions.

***Keyword : Information Quality, Trust, Convenience, Purchasing Decision***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. 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 di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis 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

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

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

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā'</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī



	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

	أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
	أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
	لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

	القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
	القرآن	ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

	السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
	الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

	ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
	اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## **MOTTO**

“Jangan Terlalu Memikirkan Bagaimana Hasilnya, Tapi Nikmati Dulu Segala Prosesnya”



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)”.

Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, peneliti ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib., M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor 1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.A.g. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.A.g. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.


8. Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud. Sebagai dosen pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Seluruh staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Seluruh anggota IPNU IPPNU se-kecamatan Kedungbanteng yang sudah membantu meluangkan waktunya dan sumbangsih tenaga untuk membantu dalam proses penelitian.
12. Kedua orang tua saya, terimakasih ibu meskipun dunia kita tak lagi bersama namun berkat doa engkau anakmu bisa sampai tahap ini. Terimakasih juga bapak atas doa, tenaga, dukungan dan semua perhatian yang telah diberikan sampai saat ini.
13. Keluarga besar saya yang sudah membantu memberikan dukungan kepada saya baik secara moral maupun materil.
14. Teman – teman SMK yang sudah memberikan dorongan motivasi dan semangat kepada saya.
15. Teman – teman Pondok Pesantren Nurus Syifa khususnya kamar S12 (Aski, Anisa, Suci, Popy) yang sudah memberikan dorongan motivasi, semangat, dan terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesah selama saya berproses.
16. Teman grup kelas biar semangat mengerjakan tugas akhir (Askiyut, Tira imut, Nindi receh).
17. Teman – teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019, semoga tercapai segala cita – citanya, menjadi orang sukses dunia akhirat.
18. Teman – teman organisasi KSEI FEBI UIN SAIZU angkatan 2021 dan 2022 yang saya banggakan.
19. Seluruh teman – teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
20. Seluruh responden peneliti skripsi saya, anggota PAC IPNU IPPNU kedungbanteng.

21. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
22. Teruntuk diri sendiri yang selalu semangat meski terbatah – batah, pantang menyerah meski banyak tantangan dan cobaan tetapi kamu selalu berusaha kuat dan bisa melewati secara bertahap. Terimakasih sudah bertahan sampai saat ini, I love my self.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua, penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharap kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 14 Februari 2023  
Penyusun

  
Ihda Maflahah Putri  
NIM. 1917201072

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kerangka Teori.....	11
1. Kualitas Informasi .....	11
2. Kepercayaan .....	13
3. Kemudahan.....	14
4. Keputusan Pembelian .....	15
B. Landasan Teologis .....	16
C. Peneliti Terdahulu .....	19
D. Kerangka Pemikiran.....	24

E. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
D. Variable dan Indikator Penelitian.....	29
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	33
F. Teknik Pengambilan Data .....	33
G. Teknis Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	39
B. Karakteristik Responden .....	45
C. Hasil Penelitain .....	47
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Peneliti Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian .....	32
Tabel 3. 2	Pedoman Skala Likert .....	33
Tabel 3. 3	Durbin-Watson.....	35
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Dilihat Dari Umur .....	46
Tabel 4. 3	Jumlah Pembelian di TikTok Shop.....	47
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 5	Hasil Uji Realibilitas .....	49
Tabel 4. 6	Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 9	Hasil Uji Autokorelasi .....	53
Tabel 4. 10	Hasil Uji Linearitas .....	54
Tabel 4. 11	Hasil uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4. 12	Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4. 13	Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji f).....	59
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) .....	60



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white crescent moon and star above the acronym 'UIN' in a stylized font. Below the acronym is an open book. The entire emblem is set against a light green background with a yellow border. The text 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in white capital letters along the bottom inner edge of the circle.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Struktur Kepengurusan di PAC Kedungbanteng .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	77
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	80
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	81
Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal .....	87
Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif .....	88
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang teknologi internet yang semakin melonjak serta para pengguna internet yang tinggi menjadikan masyarakat menggunakan internetnya dalam berbagai hal sesuai kebutuhan khususnya dimanfaatkan dalam bisnis online (Rahmizal & Yuvendri, 2020). Pesatnya teknologi dan ilmu di era globalisasi saat ini banyak mengalami perubahan salah satunya yaitu pada teknik jual beli di internet, sehingga memberikan banyak manfaat kepada masyarakat dalam melakukan transaksi tidak lagi terhalang jarak dan waktu. Hal ini membuat para pengusaha gencar menciptakan inovasi bisnis dengan memanfaatkan internet menjadi media yang bisa menghubungkan jangkauan konsumen secara luas.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

*Sumber: Databoks 2022*

Dari data diatas pengguna internet tahun 2022 mengalami kenaikan 1,03% lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2021 akan tetapi setiap tahun mengalami kenaikan pengguna internet. Pengguna internet khususnya di

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia. Lima tahun terakhir pengguna internet selalu mengalami kenaikan, hingga di Januari 2022 awal sebesar 204,7 juta pengguna dengan jumlah penduduk di Indonesia saat itu yaitu 277,7 juta (Databoks.katadata.co.id).

Pertumbuhan *e-commerce* didukung dengan semakin melesatnya perluasan jaringan internet ke seluruh mancanegara. *E-Commerce* merupakan suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam melakukan transaksi pertukaran atau jual beli barang, jasa serta informasi secara elektronik (Akbar & Alam, 2020). Ada banyak jenis *e-commerce* yang berkembang saat ini, akan tetapi saat ini yang berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. Marketplace yaitu sebuah wadah secara daring dimana para penjual hanya memperkenalkan barang dagang di akun yang sudah terdaftar. Beberapa marketplace yang terdapat di Indonesia yaitu Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, Zalora dan lain sejenisnya (Maulanasyah et al., 2021).

Tidak hanya *e-commerce* yang saat ini sedang pesat digemari oleh masyarakat untuk belanja online. Media sosial pun saat ini mulai ramai seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube dan TikTok yang sudah menyediakan fitur belanja *online* (Kasami, 2022). Media sosial merupakan media *online* dengan memakai internet bagi para pengguna dimanapun berada guna melakukan interaksi, kesertaan dan berbagi informasi maupun *content*. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan media sosial yaitu layanan aplikasi menggunakan internet dimana konsumen mampu berbagi mengenai pendapat, sudut pandang, pemikiran serta pengalaman (Dewa & Safitri, 2021).

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Rumah Media, 2022).

## Social Network Users Worldwide, by Platform, 2022

millions

Facebook	2,098.1
Instagram	1,282.8
TikTok	755.0
464.9	Snapchat
345.3	Twitter

Note: internet users of any age who use a social network via any device at least once per month

Source: eMarketer, November 2021

T11777

eMarketer | InsiderIntelligence.com

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial

Sumber: Kompas.com

Dari data diatas dapat dilihat jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021. Menurut perusahaan Insider Intelligence meramalkan TikTok akan menjadi media sosial terbesar pada peringkat ke tiga dengan pengguna aktif mencapai 7 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut diraih berdasarkan dari pertumbuhan pengguna TikTok tahun 2020 sebesar 59,8% dan 40,8% di tahun 2021. Sementara itu, Facebook diprediksi akan menduduki posisi pertama dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebesar 2,1 miliar pada tahun 2022. Meskipun TikTok menduduki peringkat ketiga dalam pengunjung media sosial, tetapi TikTok saat ini mampu mengejar ketertinggalannya dengan adanya pembaruan fitur yang tidak kalah seperti *E-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia dan lainnya. (Kompas.com)

Jika berbicara tentang bisnis, media sosial saat ini menjadi salah satu hal yang sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup individu yang menjalankan bisnis online. Pebisnis sering memanfaatkan Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai platform untuk promosi media sosial. Media sosial kini bisa digunakan untuk menjual barang melalui platform mereka, selain sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness. Palsnya,

fitur TikTok shop, Instagram Shop, dan Facebook Marketplace memberikan pengguna fitur-fitur yang mempermudah menjalankan bisnis.

Hal yang membedakan antara TikTok shop, Instagram Shopping dan Facebook Marketplace adalah user experience atau UX. Sudah tidak asing lagi dengan istilah UX yaitu kepuasan dalam menggunakan suatu produk digital. Dalam hal ini yang membedakan antara ketiga fitur tersebut yaitu pengalaman penggunaannya. Kita tidak perlu dibawa ke situs web lain saat berbelanja di toko TikTok karena kita dapat melakukannya langsung di dalam aplikasi TikTok. Ini menandakan bahwa seluruh proses pembelian, mulai dari pemilihan dengan penjual hingga melakukan pembayaran, dilakukan dalam aplikasi TikTok dan tidak dialihkan ke situs web lain. OVO, Gopay, atau transfer bank adalah pilihan untuk melakukan pembayaran. Di Instagram, sebaliknya, pembeli pertama-tama akan dibawa ke marketplace, e-commerce, atau website brand tempat produk tersebut dijual. sehingga pelanggan akan diarahkan ke situs web lain, di mana akan diperlukan beberapa langkah untuk membeli produk yang mereka inginkan. Mirip dengan Instagram Shopping, pembeli di Marketplace Facebook akan diarahkan ke bagian pengiriman pesan untuk kontak bisnis untuk mengatur pembelian atau menanyakan ketersediaan produk. Pembeli kemudian akan dialihkan ke situs web lain, di mana mereka harus mengikuti beberapa langkah untuk melakukan pembelian dan pembayaran (Sosiakita, 2022).

Salah satu fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok yang kini sedang ngetren yaitu TikTok Shop, dengan berkembangnya teknologi saat ini kita dapat belanja online pada media sosial yang memiliki fitur seperti marketplace dimana kita dapat melihat video konten sekaligus belanja online dalam satu aplikasi. Meski aplikasi TikTok ini pada pertengahan tahun 2018 sempat diblokir oleh pemerintah karena memberikan video yang bernilai negative dan tidak selayaknya untuk di publik mengingat bahwa akses aplikasi TikTok juga digunakan oleh anak-anak. Sehingga kini aplikasi TikTok banyak digunakan mulai dari anak kecil sampai orang dewasa, bahkan digunakan juga untuk membuat konten dalam media pembelajaran singkat. Jadi aplikasi TikTok

sekarang banyak memberikan dampak positif dalam hal pendidikan, berbisnis bahkan hiburan yang dilakukan secara daring atau yang lebih dikenal secara *online*. (Suara.com)

TikTok merupakan aplikasi platform video musik yang digunakan untuk membuat serta mengirim video pendek. Dalam pembuatan video ini dapat diramaikan menggunakan *backsong* yang sedang populer sehingga video tersebut menjadi FYP. FYP merupakan singkatan dari *For Your Page* yaitu halaman rekomendasi yang langsung bisa dilihat oleh pengguna aplikasi media sosial untuk melihat video yang sedang *tranding*. Selain menayangkan video TikTok juga meluncurkan fitur *Live Video* hal sangat direkomendasikan untuk pengusaha dalam mempromosikan barang dagangannya melalui media sosial.

Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor lain yang menyebabkan masyarakat merasa lebih yakin dengan pilihannya. Dari segi kualitas tidak hanya berpacu terhadap pelayanan semata, akan tetapi juga menekankan pada proses peyelenggaraan pelayanan itu sendiri hingga sampai ke tangan konsumen yaitu masyarakat (Fresly, 2019). Sedangkan informasi ialah data yang sudah diolah menjadi lebih bermanfaat dan berarti bagi penerima, dan untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu keadaan (Elisabet dan Rita, 2017). Jadi kualitas informasi bisa dikatakan sebagai persepsi terhadap kualitas informasi mengenai produk maupun layanan yang disediakan oleh situs *website* (Aimsyah, 2013). Informasi dapat berguna bagi pemakai akan tetapi informasi juga bisa tidak berguna sama sekali, jadi dalam memberikan informasi harus menyangkut kaitannya mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan harus jelas dan akurat. Informasi ini bisa didapat pada keterangan produk yang ditawarkan bahkan sesekali dijelaskan dalam *Live Video* sehingga terjadi interaksi yang lancar meskipun secara daring. Dalam melakukan transaksi *online*, kualitas informasi adalah pelayanan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi suatu barang maupun jasa sebagai pondasi terkuat dalam penentuan kesuksekan situs *online* dalam melakukan penjualan di masa sekarang bahkan yang akan datang (Rahmawati & Nikmah, 2019). Kualitas

informasi bisa didapat dari deskripsi keterangan terkait barang maupun jasa yang di tawarkan, komentar dari konsumen yang pernah melakukan transaksi serta fitur *live video*.

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

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebaik – baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (Q.S An – Nisa : 58)

Dari ayat diatas sebagai mana firman Allah dalam Q. S An – Nisa ayat 58 menjelaskan bahwa ketika kita menyampaikan amanah kepada orang lain hendaknya menyampaikan dengan jujur sesuai dengan kondisi serta memberikan rasa adil kepada semua yang berhak mendapatkan informasi. Hal ini selaras ketika kita menyampaikan kualitas informasi yang terdapat pada barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain kualitas informasi yang dicari, konsumen menguatkan rasa kepercayaannya sebelum memutuskan untuk membeli. Kepercayaan merupakan keyakinan pengetahuan yang ada pada diri konsumen dan semua menyimpulkan konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki objek, atribut serta manfaat (Sangadji dan Sopiha, 2013). Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian, kepercayaan ini diperkuat dengan adanya penyajian video yang menarik dan kreatif, komentar positif dari konsumen yang pernah melakukan transaksi, serta mendapat rekomendasi dari orang lain yang sudah melakukan transaksi.

Selain kualitas informasi dan kepercayaan, konsumen merasakan mudah dalam belanja di media sosial juga menjadi faktor yang penting dalam memutuskan pembelian. Kemudahan pengguna adalah dimana seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dirasakan mudah dan bisa di pahami tanpa harus melakukan pelatihan secara khusus serta tidak harus menggunakan teknologi yang di khususkan (Nawang Sari & Kamayanti, 2018). Kemudahan ini dirasakan ketika konsumen akan membeli terdapat tutorial cara membeli



lalu terdapat fitur TikTok menyediakan barang yang dijual untuk dipilih. Dalam membeli di TikTok Shop tidak perlu menggunakan aplikasi lain karena penjual sudah menyediakan keranjang belanja yang mengantarkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Setelah menggali kualitas informasi mengenai barang maupun jasa, kepercayaan yang memberikan keyakinan dan kemudahan dalam bertransaksi selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan suatu keputusan oleh konsumen terhadap penentuan satu pilihan dari berbagai pilihan guna mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian (Agustina, 2019).

Tidak mudah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari mencari informasi secara intensif dari berbagai orang lain dan berbagai produk alternative. Ketika orang lain mengatakan informasi yang terkandung dalam produk memiliki banyak nilai positif dan mudah di dapat maka sangat memungkinkan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan (Sangadji dan Sopiya, 2013). Begitu juga dengan pemikiran (Kotler dan Keller, 2008) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat, konsumen meminta orang lain untuk mengulas bagaimana proses dalam membeli produk, ketika orang tersebut mampu memberikan informasi yang relevan dan kemudahan dalam membeli produk masa konsumen yang bertanya akan berpengaruh untuk melakukan pembelian.

Menurut data dari statistik kependudukan Indonesia, jumlah dari 200 juta jiwa terdapat 25,8% yaitu generasi milenial serta generasi Z. Dan pada tahun 2035 nanti diperkirakan Indonesia akan mengalami bonus demografi yaitu ilmu yang menjelaskan dinamika kependudukan manusia yang dapat berubah setiap waktu. Maraknya kemajuan teknologi digital dan bonus demografi nantinya, sebagai salah satu organisasi yang mewadahi pelajar remaja, IPPNU memiliki tanggung jawab guna menampung dan mewadahi

perkembangan generasi milenial dan generasi Z (Ihram.co.id, 2022). Remaja tidak hanya IPPNU akan tetapi juga terdapat IPNU.

Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) yang mewadahi remaja laki – laki dan Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) yang mewadahi perempuan dengan berfahaman Ahlusunnah Wal Jama'ah An-Nahdliyah merupakan organisasi masyarakat yang bergerak di bawah naungan Nahdlatul Ulama. Saat ini IPNU dan IPPNU yang berada di Kecamatan Kedungbanteng sudah berkembang dengan baik, tidak hanya ada PR (Pimpinan Ranting) yang berjumlah 19 desa bahkan saat ini terdapat PK (Pimpinan Komisariat) berjumlah 2 sekolah di Kecamatan Kedungbanteng.

Dengan adanya fitur baru dalam aplikasi TikTok ini, hampir semua anggota IPNU IPPNU memiliki akun aplikasi TikTok, namun masih terdapat banyak dari anggota IPNU IPPNU yang menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk melihat dan membuat konten saja. Masih terdapat anggota IPNU IPPNU yang belum yakin untuk melakukan belanja di aplikasi TikTok. Diharapkan dengan adanya pengaruh positif dari anggota yang lain bahwa kita bisa melakukan belanja di aplikasi TikTok dengan mudah dan terpercaya seperti halnya belanja di marketplace bahkan kita juga bisa membuat usaha di aplikasi tersebut.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka akan dilaksanakan suatu penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop?

4. Apakah kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti saat ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait dampak kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara daring pada konsumen di TikTok Shop.
- b. Bagi Perusahaan, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi kedepannya, khususnya pada aplikasi TikTok.
- c. Bagi Akademis, dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai acuan mengenai penelitian serta dapat digunakan sebagai bahan bacaan. Hasil penelitian nantinya dapat diharapkan juga untuk referensi dalam penelitian yang akan datang.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan terdiri dari V bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

**BAB I PENDAHULUAN**, Pada bab ini adalah gambaran secara umum untuk memberikan pola pemikiran skripsi. Bab ini menjelaskan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI**, Pada bab ini membahas kajian pustaka dalam menjelaskan teori-teori mengenai pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen Di TikTok Shop.

**BAB III METODE PENELITIAN**, Bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat & waktu penelitian, populasi & sampel dari penelitian, variabel & indikator dalam penelitian, pengumpulan data & teknik menganalisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, Menyajikan laporan dari data hasil penelitian, berupa data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif tidak adanya campuran dengan opini penulis.

**BAB V PENUTUP**, Penutupan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Kualitas Informasi

Saat mengambil keputusan tentang suatu keadaan, informasi adalah data yang telah diolah menjadi lebih berguna dan berarti bagi penerimanya. (Elisabet dan Rita, 2017). Dari segi kualitas tidak hanya berpacu terhadap pelayanan semata, akan tetapi juga menekankan pada proses penyelenggaraan pelayanan itu sendiri hingga sampai ke tangan konsumen yaitu masyarakat (Fresly, 2019).

Kualitas informasi juga dikatakan sebagai persepsi pengguna mengenai kualitas informasi yang disediakan pada situs *website*. Informasi tersebut sebaiknya dapat tersampaikan kepada orang lain dan bermanfaat mengenai suatu barang maupun jasa. (Maulana & Nasir, 2021). Informasi merupakan suatu hal yang secara terus menerus berputar pada lingkungan masyarakat dengan adanya informasi, wawasan individu maupun organisasi yang terus mengikuti zaman yang diperoleh dari teknologi dapat menyebarkan informasi secara mudah dan cepat. (Eka et al., 2020)

Dalam pengambilan keputusan pembelian faktor informasi mengenai suatu barang maupun jasa yang akan dibeli sangat dibutuhkan oleh konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2008) yaitu adanya model kemungkinan elaborasi dimana ada dua model yang dipergunakan: rute sentral, dimana kumpulan atau perubahan sikap didasarkan pada pertimbangan hati-hati dan rasional dari informasi yang paling penting dalam produk, serta *rute perifer* (tepi), dimana kombinasi atau perubahan sikap mendorong jauh lebih sedikit pikiran serta berasal dari asosiasi merek menggunakan pertanda *perifer* positif ataupun negatif. Serta adanya *heuristic* penahan dan penyesuaian dimana pelanggan menentukan istilah awal

hingga akhir dan kemudian menyesuaikan berdasarkan informasi tambahan. Sedangkan menurut (Sopiah dan Sangadji, 2013) terdapat tipe dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu dalam pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*) dimana konsumen melakukan pencarian informasi secara intensif dan melakukan evaluasi mengenai beberapa alternatif, kemudian konsumen melakukan evaluasi pasca melakukan pembelian dan menggunakan produk. Terdapat lima model komunikasi diantaranya yaitu:

1. Pengirim Pesan (*Sender*)

Proses awal dalam komunikasi yaitu bermula dari pihak yang memiliki kepentingan untuk membangun komunikasi. Baik dari produsen maupun konsumen supaya komunikasi berjalan dengan baik harus mampu mendesain komunikasi dengan baik sehingga dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain.

2. Penerima Pesan (*Receiver*)

Pada dunia bisnis, sasaran utama dalam pemasaran yaitu konsumen (*costumer-oriented*). Dalam menyalurkan pesan dari produsen kepada konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami sehingga pesan tersampaikan secara bagus dan berkualitas.

3. Medium (*Saluran Komunikasi*)

Dalam membangun komunikasi bisnis terdapat unsur penting yang harus dibangun yaitu ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana saluran yang digunakan dapat digunakan dengan efektif bagi penerima dan sisi lain terdapat aspek biaya yang efisien.

4. Pesan (*Message*)

- a. Pesan verbal, penyampaian secara langsung oleh wicara kepada konsumen tanpa melalui media.
- b. Pesan nonverbal, penyampain secara tidak langsung oleh wicara kepada konsumen sehingga membutuhkan media masa.

- c. Kombinasi pesan verbal dan nonverbal, dimana wicara tidak hanya mempromosikan menggunakan media tetapi juga terjun langsung dalam pembicaraan kepada konsumen.
5. Umpan Balik (*Feedback*), yaitu proses akhir dari penyampain pesan apakah pesan tersebut dapat diterima secara sukses atau belum ke konsumen.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu cara yang dilakukukan sebagai acuan dalam mempercayai suatu barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan sehingga dapat di pertanggung jawabkan segala bentuk produksi dan berujung pada hubungan yang loyal antara perusahaan dengan konsumen serta terjadi adanya kecenderungan untuk terus menggunakan produknya (Agustina etc, 2019).

Kepercayaan merupakan keyakinan pengetahuan yang ada pada diri konsumen dan semua menyimpulkan konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki objek, atribut serta manfaat. Dalam memutuskan pembelian kita juga bisa mulai dengan memecahkan masalah secara rutin yaitu dengan mengetahui pengalaman mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Sangadji dan Sopiah, 2013).

- a. Produk, orang, bisnis atau hal lain apapun yang diyakini dan pendapat seseorang dapat dianggap sebagai objek.
- b. Ada dua jenis atribut: intrinsik dan ekstrinsik. Atribut adalah karakter yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Segala sesuatu yang berasal dari hal lain, seperti merek, kemasan, dan tanda halal, merupakan atribut ekstrinsik.. Sedangkan atribut intrinsik adalah sesuatu yang memiliki hubungan dengan sifat sebenarnya dari produk tersebut.
- c. Manfaat merupakan hal positif yang di berikan oleh perusahaan kepada para konsumen.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008) kepercayaan dalam memutuskan pembelian juga sangat berpengaruh dalam menentukan profil keputusan pembelian ketika meminta kepada orang lain untuk menceritakan kejadian yang menyebabkan dirinya untuk membeli (*metode retrospektif*) dan meminta konsumen lain untuk menceritakan jalan pikiran saat melakukan proses pembelian produk yang dilalui (*metode preskriptif*).

### 3. Kemudahan

Kemudahan pengguna adalah dimana seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dirasakan mudah dan bisa di pahami tanpa harus melakukan pelatihan secara khusus serta tidak harus menggunakan teknologi yang di khususkan (Nawang Sari & Kamayanti, 2018). Kemudahan juga diartikan sebagai suatu sikap dimana seseorang dengan mudahnya menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi secara *online* sehingga dapat mengurangi usaha baik dari segi waktu maupun tenaga (Agustina, etc, 2019). Menurut Venkatesh dan Davis ada tiga dimensi kemudahan yaitu:

- a. Individu dan sistem berinteraksi dengan cara yang jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*).
- b. Tidak membutuhkan usaha yang komplet dalam menggunakan system untuk bersangkutan (*doesn't require a lot of mental effort*).
- c. Mudah untuk mengoperasikan sistem (*easy to use*).

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) bahwa konsumen menggunakan heuristik ketersediaan, yang memprediksi seberapa cepat dan mudah suatu produk akan tiba di benak mereka, untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) terdapat tipe perlunya pemecahan masalah yang terbatas dalam memutuskan pembelian, ketika konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas maka konsumen membuat keputusan lebih cepat dalam mengevaluasi suatu produk sehingga dengan adanya iklan dan peragaan yang disajikan sangat memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.



#### 4. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dikenal sebagai keputusan pembeli terhadap penentuan satu pilihan dari berbagai pilihan guna mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian (Agustina, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahap yang dilakukan yaitu (Kotler & Keller, 2008):

##### 1. Pengenalan Masalah

Ketika akan melakukan suatu pembelian konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dirasa secara internal maupun eksternal. Pemasar dianjurkan mengidentifikasi keadaan yang mempengaruhi kebutuhan dengan mencari informasi dari beberapa konsumen. Dengan begitu pemasar dapat mengembangkan strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen serta mampu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembeli memiliki potensi untuk mempertimbangkan secara serius.

##### 2. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi terdapat dua yaitu, *pertama* mencari informasi yang lebih rendah disebut *perhatian tajam* dimana pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi mengenai suatu produk. *Dua* seseorang mulai melakukan pencarian informasi lebih aktif dengan membaca buku, bertanya kepada orang lain, berkunjung ke suatu tempat dan lainnya sehingga memperoleh informasi yang akurat.

##### 3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi diantaranya yaitu, konsumen berupaya memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari solusi yang di cari, konsumen melihat tiap-tiap produk sehingga terlihat manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi konsumen mengumpulkan beberapa dari pilihan untuk dipilih.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar tidak hanya melihat konsumen saat memutuskan untuk membeli, tetapi melihat juga bagaimana konsumen setelah melakukan pembelian apakah puas atau tidak puas dengan produksinya.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) terdapat beberapa tipe yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan diantaranya yaitu :

##### 1. Pemecahan Masalah Yang Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Pelanggan membutuhkan banyak data untuk menentukan model merek yang dipilih, sehingga konsumen dengan mudah mengevaluasi merek yang dibutuhkan.

##### 2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Karena mereka memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas, konsumen membuat keputusan lebih cepat dalam mengevaluasi suatu produk sehingga dengan adanya iklan dan peragaan yang disajikan sangat memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.

##### 3. Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Response Behavior*)

Konsumen yang sudah pernah melakukan suatu pembelian dan memiliki pengalaman mengenai produknya hanya membutuhkan dua tahap keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan kebutuhan dan pembelian.

### **B. Landasan Teologis**

Di dalam Islam keputusan membeli baik barang maupun jasa yang berkaitan untuk memenuhi kebutuhan hidup maka manusia telah melakukan kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi tidak hanya menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa, namun dalam Islam konsumsi berkaitan dengan pemenuhan hidup demi kebaikan dunia maupun akhirat atau *maslahah*. Bagi seorang muslim

konsumsi bertujuan sebagai penolong dalam melakukan ibadah kepada Allah swt, yang berarti jika manusia melakukan konsumsi dengan niat baik untuk menambah energi dan menutup aurat dalam melakukan aktifitas maka kegiatan konsumsi tersebut dinilai beribadah dan mendapat pahala dari Allah swt. Imam Al-Ghazali mengatakan bahwa lima tujuan kegiatan yang berkaitan dengan akhirat, atau masalah, adalah agama (ad-din), kehidupan (nafs), keluarga (nasl), kekayaan (maal), dan kecerdasan (aql). Islam melarang kita untuk berperilaku berlebihan atau *isyraf*, sekalipun kegiatan tersebut halal untuk dikonsumsi. Akan tetapi, Islam membolehkan kita untuk menikmati karunia yang diberikan dalam batasan yang sewajarnya. (Suharyono, 2018)

Dalam Al-Quran surat Thaha ayat 81 yang berbunyi:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ۖ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي ۖ وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ  
غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya : “makanlah di antara rezki yang baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu dan barang siapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku maka sesungguhnya binasalah ia”.

Dari ayat diatas terdapat makna yaitu bahwasanya kita sebagai orang muslim dalam memenuhi kehidupan dengan sewajarnya, sesuai syariat Islam kita tidak diperkenankan untuk hidup berlebih-lebihan. Dampak dari kita melakukan berlebihan atau *israf* yaitu seperti penggunaan sumber daya yang tidak efisien, berperilaku egois, dan mengikuti hawa nafsu yang menjadikan kita tidak bisa mengontrol pengeluaran keuangan yang baik. Kegiatan *israf* dapat kita latih dengan mengonsumsi yang dibutuhkan oleh kita, kurangi rasa ingin memiliki yang tidak begitu dibutuhkan, pahami antara kebutuhan dan keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

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

Artinya : “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebaik – baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat*”. (Q.S An – Nisa : 58)

Dari ayat diatas sebagai mana firman Allah dalam Q. S An – Nisa ayat 58 menjelaskan bahwa ketika kita menyampaikan amanah kepada orang lain hendaknya menyampaikan dengan jujur sesuai dengan kondisi serta memberikan rasa adil kepada semua yang berhak mendapatkan informasi. Hal ini selaras ketika kita menyampaikan kualitas informasi yang terdapat pada barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam Al-Quran Surat Taha Ayat 25 – 28 yang berbunyi:

قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ۖ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ۖ وَاخْلُطْ عُنُقَهُ مِّنْ لِّسَانِي ۖ يَفْقَهُوا  
 قَوْلِي

Artinya : “*Ya Tuhanku, lapangkanlah untukku dadaku dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekuatan dari lidahku supaya mereka mengerti perkataanku*”

Arti dari ayat di atas adalah bahwa Nabi Musa AS selalu berdoa kepada Allah untuk kemudahan dan keselamatan. karena sesungguhnya Allah SWT adalah satu-satunya zat yang maha kuasa.

Seorang penjual dalam menjual produknya sebaiknya bisa memberikan informasi yang sesuai dengan produknya sehingga dapat memberikan rasa kepercayaannya kepada konsumen sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang artinya : *Karena seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, maka haram baginya untuk menjual barang-barang cacat sesama muslim, tetapi dia harus menjelaskan cacat itu kepadanya.* (HR. Ibnu Majah).

### C. Peneliti Terdahulu

Pada penulisan skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi dari jurnal, buku, kripsi dan lainnya. Hal ini dilakukan oleh peneliti guna memperoleh dan menggali informasi lebih dalam mengenai topik yang digali. Dengan begitu, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang digunakan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan temuan penelitian yang dimuat dalam jurna Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Untuk Pelajar Kota Padang Oleh Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri. Untuk mengukur hasil penelitian ini digunakan rumus Lemeshow untuk menyebarkan kuesioner kepada 96 siswa. Akibatnya, aplikasi Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian online secara positif dan signifikan. (Rahmizal dan Yuvendri, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh T M Murfid Maulana dan nasir dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Informasi dan persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena untuk menentukan populasi sebagai sampel tidak diketahui secara pasti, selanjutnya peneliti membagikan kuesioner dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS untuk menentukan hasilnya yaitu kualitas informasi, kemudahan serta dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan temuan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Area Tangerang) oleh Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok, dan Handry. Metode pengumpulan

datanya adalah dengan membagikan kuesioner kepada warga Tangerang yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Setelah itu, aplikasi SPSS digunakan untuk mengolah data, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Agustina et all, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ike Kusdyah Rachmawati, Syarif Hidayatullah, Fenia Nuryanti dan Maulidia Wulan dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* karena untuk mengetahui sebab akibat antar variable penelitian, sampel yang digunakan yaitu masyarakat yang membeli laptop secara *online* di daerah Malang, Indonesia. Hasil yang didapat bahwa keputusan pembelian pada pengguna online situs perdagangan di Instagram, menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Ridwan, Theresia dan Gusti Noorlitaria Achmad dalam jurnalnya yang berjudul *How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan membagi kuesioner, Snowball sampling adalah metode yang digunakan pada penelitian ini guna pengambilan sampel yang dimulai dengan sampel kecil dan berkembang menjadi sampel besar karena sampel awal tidak memberikan data yang lengkap. Berdasarkan temuan studi tersebut, pelanggan Shopee di Samarinda memiliki niat beli yang kuat dan positif. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli, dan kualitas informasi yang mereka terima berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk membeli. Keputusan mereka untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh niat mereka untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desti Nur Aini Analisis dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Kemanfaatan, Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Go-Jek Terhadap Minat penggunaan Go-Pay. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan membagi kuesiner, teknik yang digunakan yaitu *Proportional Sample Random* yaitu pengambilan sampel secara acak tidak memperhatikan strata dalam populasi. Penelitian ini dilakukan khusus pengguna aplikasi Go-jek yang sudah pernah menggunakan Go-Pay pada mahasiswa FEBI IAI Purwokerto. Hasil yang di dapat dengan bantuan aplikasi SPSS terdapat hubungan yang signifikan antara kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna Go-Pay.

**Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu**

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri (2020) "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang"	Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee, khususnya di kalangan pelajar perkotaan.	Persamaan: a) membahas bagaimana kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi pembelian online. b) Menggunakan metode kuantitatif.  Perbedaan: a) Objek peneliti mahasiswa di Kota Padang Pengguna Shopee
2.	T M Murfid Maulana dan Nasir (2021) "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan	Dalam e-commerce, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi,	Persamaan: a) Dampak kualitas dan kenyamanan informasi pada pembelian online

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<i>Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh”</i>	kemudahan, dan dimediasi oleh kepercayaan.	dibahas dalam topik ini.. b) Menggunakan metode kuantitatif.  Perbedaan: a) Kepercayaan sebagai variabel mediasi. b) Objek penelitian di Banda Aceh. Pengguna <i>e-commerce</i>
3.	Melinda Agustina, Fedellis Wato Tholok dan Handry (2019) “ <i>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)</i> ”	Temuan penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.	Persamaan: a) Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap pembelian online menjadi pokok bahasan. b) Menggunakan metode penelitian secara kuantitatif.  Perbedaan: a) Pengguna Tokopedia. b) Objek peneliti dilakukan di Wilayah Tangerang.
4.	Ike Kusdyah Rachmawati, Syarif Hidayatullah, Fenia Nuryanti dan Maulidia Wulan (2020) “ <i>The</i>	Keputusan pembelian pengguna Instagram menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti promosi, kepercayaan,	Persamaan: a) Topik tersebut membahas bagaimana keputusan



No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	<i>Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions</i> ”	kenyamanan, dan kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan..	<p>pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas informasi.</p> <p>b) Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Merujuk pada pembeli laptop secara online.</p> <p>b) Objek peneliti dilakukan di Malang.</p> <p>c) Menggunakan metode <i>Explanatory research</i> atau menjelaskan mengenai sebab akibat.</p>
5.	Mochamad Ridwan, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020) “ <i>How Trust And Quality Of Informtion Affect Buying Interest And Purchasing Decisions</i> ”	Hasil penelitian menemukan bahwa pelanggan Shopee di Samarinda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan melakukan pembelian, pelanggan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian, pelanggan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka melakukan	<p>Persamaan:</p> <p>a) Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online menjadi pokok bahasan.</p> <p>b) Menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a) Objek penelitian di Samarinda.</p>

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		pembelian. keputusan untuk melakukan pembelian, dan bahwa pelanggan Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minat mereka.	b) Pengguna Shopee.
6.	Desti Nur Aini (2021) <i>“Analisis Pengaruh Faktor Kemanfaatan, Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Pelanggan Go-Jek Terhadap Minat penggunaan Go-Pay”</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat pengguna Go-Pay.	Persamaan: a) Topik yang dibahas mengenai kemudahan dan kepercayaan. b) Menggunakan metode kuantitatif.  Perbedaan: a) Terdapat variabel kemanfaatan dan resiko. b) Pelanggan Go-Jek terhadap minat pengguna Go-Pay. Objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

#### D. Kerangka Pemikiran

##### 1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi muncul karena adanya rasa ingin tahu konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan baik dari media maupun dari perkataan orang lain yang dianggap memberikan informasi yang relevan jelas, sehingga keputusan untuk membeli tepat dengan keinginan. Peneliti

yang dilakukan oleh Rahmizal dan Yuvendri (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian siswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi yang diberikan. Akibatnya, hipotesis pertama adalah

$H_1$  : Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

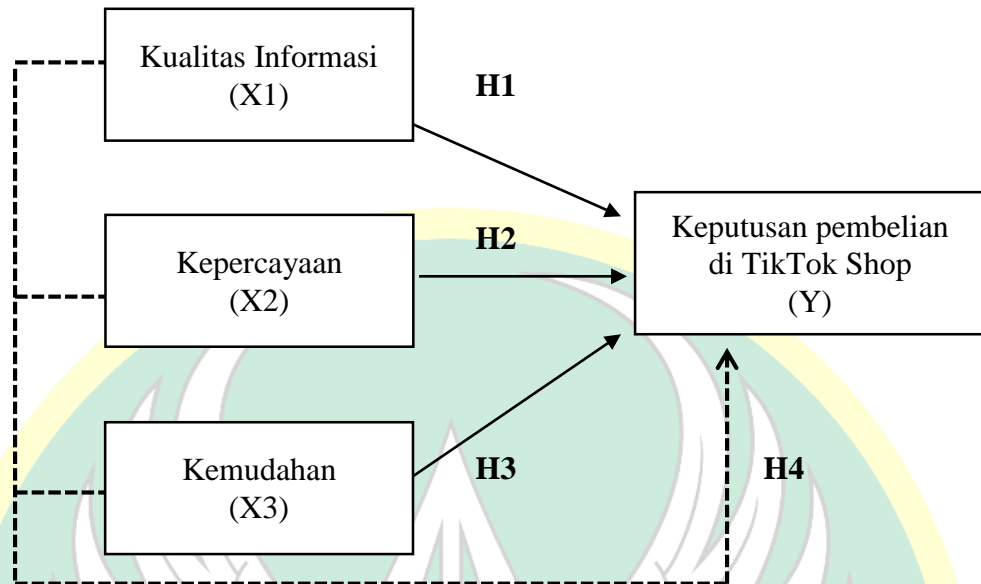
Dalam melakukan pembelian apalagi secara online salah satu bagian yang terpenting dalam memutuskan untuk membeli adalah dimulai dari rasa percaya mengenai suatu barang maupun jasa yang dipilih. Tidaklah mudah membangun rasa percaya konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, karena kepercayaan merupakan suatu perbedaan sikap yang ada pada konsumen. Dalam penelitian Agustina, et al (2019) kepercayaan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, semakin tinggi tingkat kepastian pelanggan maka pilihan untuk membeli akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua adalah:

$H_2$  : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

## 3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian secara online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Kemudahan dimulai dari cara menggunakan aplikasi, proses pencarian produk, pembelian produk ketika semua dirasa mudah oleh konsumen maka terdapat harapan keputusan untuk membeli suatu produk yang akan di beli. Dalam peneliti Maulana dan Nasir (2021) kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online, keyakinan akan merasakan kemudahan merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa ada masalah. Dengan demikian hipotesis ke tiga adalah:

$H_3$  : Kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian



Keterangan:

- > : menunjukkan pengaruh secara parsial  
 - - - - -> : menunjukkan pengaruh secara simultan

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

### E. Hipotesis

Hipotesis H menyatakan bahwa hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap rumusan masalah ketika kalimat tanya digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian. Karena tanggapan didasarkan pada teori yang relevan dari pada fakta aktual dari data yang dikumpulkan, ini hanya bersifat sementara. (Sugiono, 2019).

Pada peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti, hipotesis disusun berdasarkan peneliti terdahulu dan kerangka yang sebelumnya sudah dijelaskan, dengan demikian didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Peneliti yang dilakukan oleh Rahmizal dan Yuvendri (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian online mahasiswa pada aplikasi Shopee

dipengaruhi secara positif oleh kualitas informasi. Senada dengan Ariningrum dan Aeni (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian FE Shop dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi.

$H_0$  : Kualitas informasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

$H_1$  : Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, et al (2019) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia; jika pelanggan merasa lebih percaya diri, mereka akan cenderung membeli dari Tokopedia. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nikmah (2019) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee.

$H_0$  : Kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

$H_2$  : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

3. Penelitian yang dilakukan Nawangsari dan Karmayanti (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan, yang berarti konsumen merasakan mudah dalam mengoperasikan sistem dan mudah dipahami sehingga memutuskan untuk membeli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Nasir (2019) kemudahan pengguna terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli secara online.

$H_0$  : Kemudahan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

$H_3$  : Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada tempat terjadinya fenomena. Penelitian saat ini dengan pendekatan kuantitatif yaitu model penelitian yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan alat ukur analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian ini berkaitan dengan penulis dalam penelitiannya untuk mengetahui seberapa pengaruh dari kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Sedangkan waktu penelitian akan dilakukan pada kisaran bulan Juli sampai Desember 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi ialah sasaran yang menjadi generalisasi terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu anggota IPNU dan IPPNU yang berdomisili di wilayah Kecamatan Kedungbanteng dimana jumlah anggota PAC yang aktif sampai saat ini yaitu ada 128 anggota diantaranya 71 IPPNU dan 57 IPNU.

## 2. Sampel

Sampel ialah bagian yang berasal dari seluruh karakteristik yang ada pada populasi yang diangkat. Sampel ini digunakan pada IPNU IPPNU pengguna aplikasi TikTok Shop. Karena jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak bisa diketahui secara pasti serta peneliti tidak mungkin dapat mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, jadi peneliti mengambil sebagian dari sampel yang dapat mewakili populasi (Sugiono, 2019). Maka peneliti menggunakan rumus Yamane yaitu :

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

$$n = \frac{128}{1 + 128 (0,5)^2} = 96,96$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 96,96 responden jadi dibulatkan menjadi 100 responden.

## D. Variable dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independen (Variable Bebas)

Pada ilmu statistik mengenai penelitian lazimnya variabel independen diartikan sebagai X. Variabel independen adalah variabel yang bisa memberi pengaruh maupun menjadikan sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Pada peneliti kali ini ada tiga variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan yang disimbolkan dengan X.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Pada ilmu statistik penelitian dependen lazimnya dikatakan sebagai Y. Variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh maupun menjadi akibat dengan keberadaannya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y.

2. Indikator Penelitian

a. Kualitas Informasi

Informasi ialah data yang sudah diolah menjadi lebih bermanfaat dan berarti bagi penerima, dan untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan mengenai suatu keadaan (Elisabet dan Rita, 2017). Dari segi kualitas tidak hanya berpacu terhadap pelayanan semata, akan tetapi juga menekankan pada proses penyelenggaraan pelayanan itu sendiri hingga sampai ke tangan konsumen yaitu masyarakat (Fresly, 2019).

Menurut (Wardoyo & Andini 2017) indikator dalam kualitas informasi yaitu:

- 1) Informasi relevan
- 2) Informasi mudah dipahami
- 3) Informasi *up to date*
- 4) Informasi yang sesuai dengan produk dan jasa

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pengetahuan yang ada pada diri konsumen dan semua menyimpulkan konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki objek, atribut serta manfaat. Dalam memutuskan pembelian kita juga bisa mulai dengan memecahkan masalah secara rutin yaitu dengan mengetahui pengalaman mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Sangadji dan Sopiah, 2013).



Menurut (Rahmawati & Nikmah 2019) indikator kepercayaan yaitu:

- 1) Integritas
- 2) Kebaikan hati
- 3) Kemampuan

c. Kemudahan

Kemudahan pengguna adalah dimana seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dirasakan mudah dan bisa di pahami tanpa harus melakukan pelatihan secara khusus serta tidak harus menggunakan teknologi yang di khususkan (Nawang Sari & Kamayanti, 2018).

Menurut (Agustina & Tholok 2019) indikator kemudahan yaitu:

- 1) Interaksi individu dengan system yang jelas dan mudah di mengerti
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut
- 3) System mudah digunakan

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan suatu keputusan oleh konsumen terhadap penentuan satu pilihan dari berbagai pilihan guna mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian (Agustina, 2019).

Menurut (Hidayat et. Al 2017) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan untuk membeli produk
- 2) Sumber informasi
- 3) Mengevaluasi produk dari berbagai alternative
- 4) Melakukan pembelian produk
- 5) Tindakan setelah melakukan pembelian

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas informasi ( $X_1$ )	1) Informasi relevan 2) Informasi mudah dipahami 3) Informasi <i>up to date</i> 4) Informasi yang sesuai dengan produk dan jasa	(Wardoyo & Andini 2017)
2	Kepercayaan ( $X_2$ )	1) Integritas 2) Kebaikan hati 3) Kemampuan	(Rahmawati & Nikmah 2019)
3	Kemudahan ( $X_3$ )	1) Interaksi individu dengan system yang jelas dan mudah di mengerti 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut 3) System mudah digunakan	(Agustina & Tholok 2019)
4	Keputusan pembelian (Y)	1) Kebutuhan untuk membeli produk 2) Sumber informasi 3) Mengevaluasi produk dari berbagai alternative 4) Melakukan pembelian produk	(Hidayat et. Al 2017)

		5) Tindakan setelah melakukan pembelian	
--	--	---	--

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini yaitu anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng. Objek penelitiannya adalah pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Sumber Data Primer dan Sekunder

Sumber data primer dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari artikel, media elektronik, jurnal, buku, skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

## F. Teknik Pengambilan Data

Menurut (Pertiwi 2021) dalam penelitian menjelaskan bahwa kuisisioner adalah sekelompok pertanyaan yang digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai suatu hal yang berkaitan dengan materi penelitian. Kuisisioner ditujukan kepada anggota IPNU IPPNU minimal yang sudah menggunakan aplikasi TikTok.

Untuk mengetahui tingkat persepsi yang dialami pengguna dengan menggunakan skala likert, dimana responden dimintai untuk memutuskan satu dari lima pilihan jawaban yang harus dipilih. Menggunakan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Pedoman Skala Likert**

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Ragu - ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## G. Teknis Analisis Data

### a) Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada nilai residual yang sudah terstandarisasi terhadap model regresi berdistribusi normal maupun tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada masing-masing variabel. Data suatu penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu lebih dari 0,05 atau 5% tetapi apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual kurang dari 0,05 atau 5% sehingga tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan guna menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas bisa dilihat pada nilai TOL dan VIF dari variabel bebas dengan variabel terikatnya, jika nilai VIF < atau = 10 dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas, jika nilai VIF > 10 dinyatakan mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada varian variabel terhadap model regresi yang tidak sama (permanen). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan setiap variabel bebas terhadap

nilai mutlak residualnya. Jika terjadi korelasi yang signifikan, maka model regresi yang di bentuk terjadi masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi yaitu uji yang dipakai guna mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi menurut waktu (time series). Uji Autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson (Suliyanto, 2011). Kriteria yang digunakan untuk menarik kesimpulan yaitu:

**Tabel 3. 3 Durbin-Watson**

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada Autokorelasi (+)
$dL \text{ s.d } Du$	Tanpa Kesimpulan
$dU \text{ s.d } 4-dU$	Tidak Ada Autokorelasi
$4-Du \text{ s.d } 4-dL$	Tanpa Kesimpulan
$>4-dL$	Ada Autokorelasi (-)

#### 5. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Dapat kita ketahui salah satunya yaitu menggunakan model *Scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi dan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Jika hasil *Scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk linear, namun sebaliknya jika menunjukkan pola tertentu maka model regresi tersebut tidak linear (Suliyanto, 2011).

## b) Analisis Data

### Uji Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Variabel tergantung pada regresi berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel sehingga analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan dari variabel Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Y). Agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Y = \alpha + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 \dots + \varepsilon$$

Keterangan Y = Pembelian Daring

$b_0$  = Konstanta

$b_1 + b_2 + b_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Informasi

X2 = Kepercayaan

X3 = Kemudahan

$\varepsilon$  = Nilai residu

## c) Uji Hipotesis

### 1. Uji parsial (uji t)

Uji t yaitu salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana atau analisis regresi berganda. Uji t dikenal dengan uji parsial guna menguji bagaimana pengaruh dari variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel berikutnya. Tujuan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh dari satu variabel independen secara sendiri guna menjelaskan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n-K-1$

diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan t hitung yang diperoleh (Ghozali, 2013).

Dengan melakukan perbandingan dari kedua nilai t tersebut, maka akan terlihat pengaruhnya, yaitu hipotesis dapat diterima atau bahkan ditolak. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_i = 0$  artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $H_0 : \beta_i \neq 0$  artinya secara parsial variabel bebas (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

## 2. Uji F

Uji F disebut dengan uji serentak atau model atau uji *anova*, merupakan uji untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent secara keseluruhan terhadap dependent. Uji ini dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA) (Ma'sumah, 2019).

Uji F dipakai untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model dapat berpengaruh secara bersamaan maupun simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang dipakai adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K- 1, n-K-1$ ) (Ghozali, 2013). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_1 : \beta_k = 0$  artinya secara bersamaan semua variabel bebas (X) tidak

berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

- b.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  artinya secara bersamaan semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria:

- a.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi adalah uji pada regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat secara bersamaan. *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi yang sudah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel ataupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. TikTok Shop**

Media sosial merupakan media *online* dengan menggunakan internet bagi para pengguna dimanapun berada guna melakukan interaksi, kesertaan dan berbagi informasi kepada orang lain (Dewa & Safitri, 2021). Media social ini dapat juga digunakan untuk menghubungkan produsen kepada konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu produk bisnis usahanya. Fungsi dari media social yaitu: (1) dapat digunakan untuk administrasi, (2) sebagai media pembelajaran visual dan mendengar, (3) media berfikir serta dapat digunakan untuk perencanaan.

Media sosial merupakan alat yang digunakan sebagai media komunikasi terkini memudahkan pengguna dalam berinteraksi secara online dekat maupun jauh sebagai penyalur kreativitas maupun hobi, saat ini media sosial juga mengalami perubahan yang dapat digunakan untuk media bisnis online (Setianingsih & Aziz, 2022). Media sosial mengantarkan kita kejangkauan yang lebih luas di manca negara tanpa terkendala jarak dan waktu. Beberapa aplikasi kategori media online yaitu: TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, WhatsApp dan masih banyak lagi. Saat ini hadir media sosial yang sangat digandrungi oleh semua kalangan dari yang muda sampai yang tua yaitu aplikasi TikTok.

TikTok adalah aplikasi untuk membuat video pendek dengan durasi waktu 15 detik disertai dengan adanya backsong musik, bahkan terdapat juga filter yang menarik. Saat ini aplikasi TikTok tidak hanya dapat digunakan untuk membuat konten bahkan saat ini sudah terdapat fitur untuk belanja secara online seperti e-commerce dan marketplace. (Sa'adah et al., 2022)

Aplikasi TikTok dulunya terkenal dengan sebutan Douyin yang merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik dari Tiongkok, yang rilis pada bulan September 2016 oleh Zhang Yimin, pendiri Toutiao. Setelah beredarnya aplikasi TikTok tepatnya pada tanggal 3 Juli 2018 di Indonesia pemerintah Kemenkominfo memblokir aplikasi TikTok karena menghadirkan banyak konten negative, hal ini rentan dijangkau oleh anak-anak. Pemblokiran ini bersifat sementara sampai ada perbaikan dan pembersihan konten illegal dari pihak TikTok, beberapa konten pelanggaran yang ada di platform seperti konten pornografi, konten asusila, konten pelecehan agama dan lainnya. (Kominfo, 2018)

Setelah melewati perbaikan kini aplikasi TikTok hadir mampu mengejar ketertinggalan, pada tanggal 17 April 2021 secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia mempersembahkan fitur baru yang diberi nama TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok guna memudahkan pelaku usaha serta penggunanya dalam melakukan jual beli produk. Sebagai salah satu platform media sosial yang mampu bersaing dengan *marketplace* seperti Shopee, lazada dan sejenisnya. Fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok Shop kini memberikan dampak positif khususnya dalam usaha bisnis bisa mengenalkan video usahanya serta fitur *live shopping* untuk menarik minat pengguna aplikasi TikTok. (Campus Digital). Keunggulan dari aplikasi TikTok Shop diantaranya yaitu:

- a. Aplikasi yang menggabungkan antara media sosial dan *markerplace*, sehingga pengguna TikTok tidak hanya melihat video, tetapi juga bisa melihat produk yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok Shop.
- b. Langkah bisnis untuk memperluas pasar, karena aplikasi TikTok Shop merupakan satu satunya media sosial yang bisa digunakan untuk belanja seperti di *marketplace*.

- c. Dapat berinteraksi secara langsung meskipun secara virtual dengan penonton ketika melakukan *live video* untuk mempromosikan produk sehingga ada timbal balik nyata antara penjual dan pembeli.

## 2. IPNU IPPNU

IPNU merupakan kepanjangan dari Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama atau biasa kita kenal dengan organisasi yang dijalankan oleh kaum putra, berdiri di Semarang pada tanggal 24 Februari 1954 M atau 20 Jumadil Akhir 1373 H. IPNU merupakan salah satu organisasi Jamiyyah Nahdlatul Ulama. Ini adalah tempat persatuan, tempat orang dapat berbicara satu sama lain, tempat ide dapat diwujudkan, dan tempat anak muda Indonesia memiliki banyak potensi.

Ada kecemburuan setelah IPNU berdiri, sehingga diusulkan sebuah organisasi putri dan diadakan dalam forum diskusi di asrama putri Madrasah Muslim di bawah bimbingan Nyai Mashud. Para aktivis perempuan ini melakukan penggabungan santri dan pelajar menjadi IPNU pada Musyawarah Daerah Panca IPNU di Solo tahun 1954. Namun usulan tersebut ditolak dan hanya Jurusan Perempuan IPNU yang dipertimbangkan. Pada tanggal 2 Maret 1995, pada Mukhtamar I IPNU di Malang, secara resmi berdiri Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU), organisasi wanita NU yang sejajar dengan IPNU.

Di ranah pelajar Nahdlatul Ulama IPNU IPPNU merupakan wadah perjuangan untuk memajukan komitmen terhadap nilai-nilai keIslaman, kebangsaan, keilmuan, kelahiran kembali dan pendidikan dalam upaya menggali dan mengembangkan kemampuan sumber daya anggota yang selalu mengamalkan kerja nyata berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Pada kenyataannya IPNU IPPNU ini tidak berjalan secara sendiri-sendiri tetapi saling berjuang bersama dalam melakukan suatu kegiatan (Maros & Juniar, 2016).

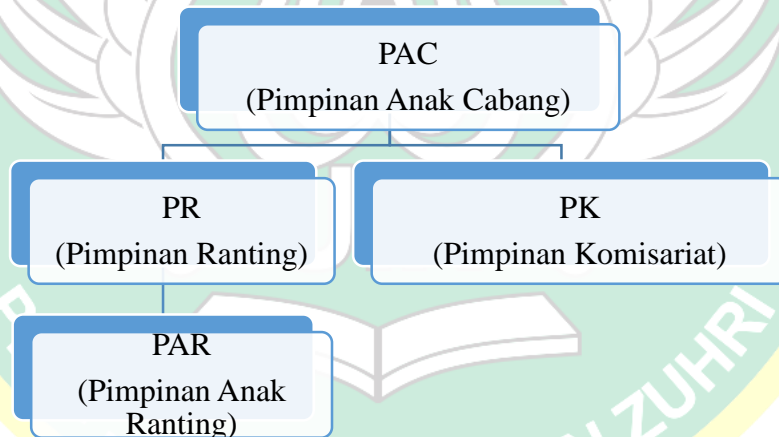
Data terbaru yang dipaparkan pada Mukhtamar Ikatan Mahasiswa Nahdlatul Ulama (IPNU) XIX dan Mukhtamar Ikatan Mahasiswa Perempuan Nahdlatul Ulama (IPPNU) XIX, menunjukkan bahwa usia anggota IPNU dan IPPNU berkisar antara 13 hingga 24 tahun. Peraturan Rumah Tangga (PRT) IPNU Pasal 4 ayat 1 PRT bab IX pasal 20 yang mengatur tata cara menjadi pengurus IPNU memuat aturan ini mengenai persyaratan keanggotaan IPNU. Usia maksimal 24 tahun untuk pengurus Pimpinan Pusat (ayat 1), Pimpinan Wilayah (ayat 2) dan Pimpinan Cabang (ayat 3), usia maksimal 22 tahun untuk Pimpinan Anak Cabang (ayat 4) dan Pimpinan Komisariat (ayat 5), serta usia maksimal 18 tahun untuk Pimpinan Ranting (ayat 6).

Pasal 5 persyaratan keanggotaan PRT IPPNU menyebutkan bahwa anggota IPPNU harus berusia antara 12 sampai 27 tahun untuk dapat menjadi anggota, padahal PRT pasal VI mengatur syarat maksimal menjadi pengurus IPPNU terkait kriteria pengurus. Usia maksimal 24 tahun untuk pengurus Pimpinan Pusat (pasal 23) dan Pimpinan Wilayah (pasal 24), usia maksimal 21 tahun untuk Pimpinan Cabang (pasal 25), usia maksimal 19 tahun untuk Pimpinan Anak Cabang (pasal 26), serta usia maksimal 17 tahun untuk Pimpinan Ranting (pasal 27) dan Pimpinan Komisariat (pasal 28). Keputusan ini diambil pada Komisi Organisasi yang membahas mengenai Peraturan Dasar dan Peraturan Rumah Tangga (PD/PRT), sehingga diharapkan menjadi pengurus dengan maksimal usia 24 tahun akan berakhir masa jabatan pada usia 27 tahun untuk bisa mengikuti jenjang pengkaderan yang lebih tinggi lagi.

Organisasi IPNU IPPNU tidak hanya belajar mengenai ilmu agama, akan tetapi saat ini generasi muda diharapkan juga bisa melek teknologi, apalagi sekarang maraknya kegiatan bisnis online. Sesuai dengan berita menurut data dari statistik kependudukan Indonesia, jumlah dari 200 juta jiwa terdapat 25,8% yaitu generasi milenial serta generasi Z. Dan pada tahun 2035 nanti diperkirakan Indonesia akan mengalami bonus demografi yaitu ilmu yang menjelaskan dinamika kependudukan manusia yang dapat berubah

setiap waktu. Maraknya kemajuan teknologi digital dan bonus demografi nantinya, sebagai salah satu organisasi yang mewadahi pelajar remaja, IPPNU memiliki tanggung jawab guna menampung dan mewadahi perkembangan generasi milenial dan generasi Z. Kegiatan ini tentu tidak hanya dilakukan oleh IPPNU akan tetapi juga dengan IPNU (Muhyidin, 2022).

Kepengurusan IPNU IPPNU di kecamatan Kedungbanteng dijalankan secara bersamaan dengan masa khidmat kepemimpinan satu periode selama dua tahun terhitung setelah melakukan kegiatan (KONFERANCAB) yaitu Konferensi Anak Cabang dimana acara tersebut merupakan pembahasan mengenai LPJ dari satu periode kepengurusan kemarin dilanjut dengan sidang pemilihan ketua IPNU IPPNU yang hadir oleh pengurus PC (Pimpinan Cabang). Organisasi ini memiliki gedung sekretariat yang berada di MWC (Majelis Wakil Cabang) terletak di Desa Karangnangka.



Gambar 4. 1 Struktur Kepengurusan di PAC Kedungbanteng

Saat ini IPNU dan IPPNU yang berada di Kecamatan Kedungbanteng sudah berkembang dengan baik, Kedungbanteng merupakan salah satu tempat yang memiliki wilayah strategis dimana kondisi alam antar desa tidak berjauhan. PAC membawahi kepengurusan PR (Pimpinan Ranting) yang mana organisasi ini merupakan organisasi yang berada di lingkungan

masyarakat desa yang berjumlah 19 desa namun dari 19 ranting ini PAC membagi menjadi 2 wilayah yaitu wilayah atas dan wilayah bawah karena letak geografis Kedungbanteng terdapat dataran rendah dan dataran tinggi. Pembagian wilayah tersebut bukan berarti membagi kepengurusan hanya saja untuk memudahkan koordinator ketika PAC akan mengadakan acara. Dari PR (Pimpinan Ranting) juga memiliki kepengurusan lagi dibawahnya yang disebut dengan PAR (Pimpinan Anak Ranting) biasanya kepengurusan yang di pegang setiap kadus atau RW di masing-masing PR (Pimpinan Ranting) Desa tersebut. Selain membawahhi PR (Pimpinan Ranting) juga terdapat PK (Pimpinan Komisariat) berjumlah 5 dimana PK ini merupakan suatu organisasi yang bergerak di lingkungan sekolah yang ada di Kecamatan Kedungbanteng.

Kegiatan dasar yang dilakukan oleh PAC untuk meresmikan anggotanya yaitu dengan mengadakan dua jenjang pengkaderan resmi. *Pertama*, MAKESTA (Masa Kesetiaan Anggota) merupakan jenjang pengkaderan paling dasar yang bisa di laksanakan oleh tiap-tiap PR (Pimpinan Ranting) maupun PK (Pimpinan Komisariat) dengan bantuan PAC (Pimpinan Anak Cabang) sebagai instruktur ketika acara tersebut dilaksanakan. *Kedua*, LAKMUD (Latihan Kader Muda) ini boleh diikuti dengan syarat sudah mengikuti MAKESTA terlebih dahulu yang bisa di laksanakan oleh PAC dengan instruktur ketika kegiatan berlangsung dari PC (Pimpinan Pusat). Kegiatan tersebut dilaksanakan untuk memperkenalkan lebih dalam apa saja yang terdapat di IPNU IPPNU khususnya Kedungbanteng.

Meskipun letak geografis memiliki luas lahan yang mudah dijangkau, tidak menutup kemungkinan kader yang sudah mengikuti baik MAKESTA maupun LAKMUD hanya mengikuti kegiatan pada saat itu juga, sehingga sumber daya manusia yang aktif dan mau berjuang dalam organisasi IPNU IPPNU saat ini terdapat 128 anggota aktif terdiri atas 71 IPPNU dan 57 IPNU yang beranggotakan mulai dari SMP, SMK/SMA, Mahasiswa bahkan yang

sudah bekerja. Meski memiliki jumlah anggota aktif yang tidak begitu banyak menyebar luaskan kegiatan IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng ini tetap berjalan. Pada kegiatan pelantikan akbar yang diselenggarakan di lapangan Desa Karangnangka tutur Gus Lukman salah satu kader ANSOR PC Banyumas beliau mengatakan bahwa IPNU IPPNU Kecamatan Kedungbanteng sebagai salah satu kader aktif yang ada di Kabupaten Banyumas dengan banyaknya kegiatan hal positif yang dilaksanakan.

## **B. Karakteristik Responden**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah responden yaitu 100 dijadikan sample penelitian yang berasal dari anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng. Teknik pengambilan sampel ini dengan pendekatan *nonprobability sampling* dilakukan dengan menggunakan metode *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* merupakan mengambil sampel dengan tidak memberikan kesempatan secara umum hanya beberapa saja yang dipilih menjadi sampel. Sementara *purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan ketentuan berlaku (Sugiyono, 2019). Purposive sampling digunakan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, penulis menetapkan strategi pengambilan sampel purposive dengan menetapkan persyaratan yang harus dipenuhi oleh sampel peneliti. Berikut kriteria yang digunakan:

- a) Anggota IPNU IPPNU yang tergabung menjadi kader resmi di PAC Kecamatan Kedungbanteng.
- b) Pernah bertransaksi menggunakan aplikasi TikTok Shop minimal satu kali.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden guna mendapatkan jawaban atas penelitian.

<https://bit.ly/SkripsiIhdaMaflahahPutri>

1. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian jawaban dari responden pada jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki/Rekan	29	29%
2.	Perempuan/Rekanita	71	71%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki/rekan yaitu terdapat 29 responden dengan presentase 29% dari total semua responden. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan/rekanita yaitu terdapat 71 responden dengan presentase 71% dari total semua responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop sebagian besar yaitu perempuan/rekanita dengan presentase sebanyak 71% dari total seluruh responden.

2. Karakteristik responden dilihat dari umur

Berdasarkan hasil penelitian jawaban dari responden pada umur dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Dilihat Dari Umur**

No.	Umur	Jumlah
1.	14	6
2.	15	4
3.	16	6
4.	17	10



5.	18	12
6.	19	8
7.	20	13
8.	21	22
9.	22	13
10.	23	4
11.	25	1
12.	27	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>

Sumber: Data Primer

3. Karakteristik responden dilihat dari jumlah pembelian

**Tabel 4. 3 Jumlah Pembelian di TikTok Shop**

<b>Tingkat Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>
1-2 kali dalam satu bulan	41
3-4 kali dalam satu bulan	30
>4 kali dalam satu bulan	29
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 20 dengan jumlah responden 100. Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner apakah dapat dinyatakan valid atau tidak. Kriteria untuk membandingkan korelasi validitas Korelasi Product Moment pada ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi validitas Korelasi Product Moment pada ( $r_{tabel}$ ), dengan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) dan tingkat kepercayaan 95 persen atau  $\alpha = 0,05$ . Penegasan yang dibuat oleh indikator-indikator tersebut

dapat dianggap valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan positif (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah kriteria validasi:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r$  tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05.

Adapun penentuan nilai  $r$  tabel yaitu:

$$\begin{aligned} R_{tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Kualitas Informasi	X1.1	0,804	0,196	Valid
	X1.2	0,755	0,196	Valid
	X1.3	0,764	0,196	Valid
	X1.4	0,810	0,196	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,835	0,196	Valid
	X2.2	0,811	0,196	Valid
	X2.3	0,760	0,196	Valid
	X2.4	0,780	0,196	Valid
Kemudahan	X3.1	0,698	0,196	Valid
	X3.2	0,679	0,196	Valid
	X3.3	0,721	0,196	Valid
	X3.4	0,765	0,196	Valid
	X3.5	0,813	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	X4.1	0,763	0,196	Valid
	X4.2	0,709	0,196	Valid
	X4.3	0,693	0,196	Valid
	X4.4	0,681	0,196	Valid
	X4.5	0,843	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel di atas adalah hasil uji validitas penelitian untuk setiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari tabel ( $r_{hitung} > 0,1946$ ). Maka semua item pernyataan dapat dikatakan valid, sehingga semua pernyataan dari variabel Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dapat diikuti sertakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabel yaitu alat yang digunakan dalam mengukur isi kuesioner atas indikator dari variabel. Data dapat dinyatakan *Reliable* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang sama memberikan data yang selaras dari waktu ke waktu (Sugiono, 2016). Teknik ini dengan melihat hasil pada *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka pernyataan atas kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Sulasih, 2021).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,786	$> 0,6$	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,798	$> 0,6$	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,783	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Kesimpulan yang diambil dari tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan Uji Reliabilitas untuk semua item Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel. Karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 untuk

setiap variabel, memungkinkan untuk dimasukkan dalam analisis hipotesis berikutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Alat aplikasi IBM SPSS 20 digunakan dalam uji normalitas ini. Uji normalitas sebagaimana dikemukakan oleh Suliyanto (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel dilakukan uji normalitas ini. Jika nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel residual lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka penelitian dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel kurang dari 0,05 atau 5%, maka penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,071
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,898
Asymp. Sig. (2-tailed)		,395

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Hasil uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, yang ditampilkan pada tabel di atas nilai Asymp, menunjukkan hal ini. Sig (two-tailed) > 0.05,

yaitu 0.395 Hasilnya, asumsi atau persyaratan normalitas model telah terpenuhi, dan nilai residual terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 20. Dalam model regresi yang telah dibentuk, Menurut Suliyanto (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki korelasi yang sempurna atau tinggi. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF pada penelitian ini, multikolinearitas tidak terjadi jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 0,10$ .

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,139	1,771		1,208	,230		
	Kualitas Informasi	,278	,088	,263	3,174	,002	,701	1,426
	Kepercayaan	,396	,099	,340	3,993	,000	,662	1,510
	Kemudahan	,359	,087	,323	4,140	,000	,792	1,262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diatas bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF  $< 10$ , variabel dari Kualitas Informasi (X1) sebesar 1,426, Kepercayaan (X2) sebesar 1,510 dan Kemudahan (X3) sebesar 1,262. Sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel  $> 10$ , variabel Kualitas Informasi (X1) sebesar 0,701, Kepercayaan (X2) sebesar 0,662 dan Kemudahan (X3) sebesar 0,792. Dengan melihat nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 10$  sehingga semua variabel dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda

tidak terjadi gejala multikolinieritas sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 20. Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam pengujian terhadap variabel terdapat model regresi yang tidak sama (konstan), karena pada penelitian ini diharapkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Uji ini memakai metode *Rank Spearman*, Korelasi Rank Spearman digunakan dalam tes ini untuk menetapkan hubungan antara masing-masing variabel independen dan nilai absolut residualnya. Dengan menggunakan nilai absolute residual, jika terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel bebas, maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibuat. (Suliyanto,2011). Artinya, jika nilai signifikan di atas alpha ( $Sig > \alpha$ ) model tidak menunjukkan heteroskedastisitas, atau dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

Correlations						
			Unstandardized Residual	KUALITAS INFORMASI	KEPERCAYAAN	KEMUDAHAN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,111	-,087	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,270	,387	,916
		N	100	100	100	100
KUALITAS INFORMASI		Correlation Coefficient	,111	1,000	,588**	,287**
		Sig. (2-tailed)	,270	.	,000	,004
		N	100	100	100	100
KEPERCAYAAN		Correlation Coefficient	-,087	,588**	1,000	,328**
		Sig. (2-tailed)	,387	,000	.	,001
		N	100	100	100	100
KEMUDAHAN		Correlation Coefficient	-,011	,287**	,328**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,916	,004	,001	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Setiap variabel dalam model regresi ini memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas

sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas di atas. Hal ini dikarenakan variabel Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan (X3) semuanya memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,270, 0,387, dan 0,916.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 20. Uji autokorelasi ini bertujuan untuk memastikan apakah data observasi dalam penelitian memiliki korelasi menurut waktu (*time series*) satu sama lain. Penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson* (Suliyanto,2011).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,733 <sup>a</sup>	,538	,523	1,731	2,082

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

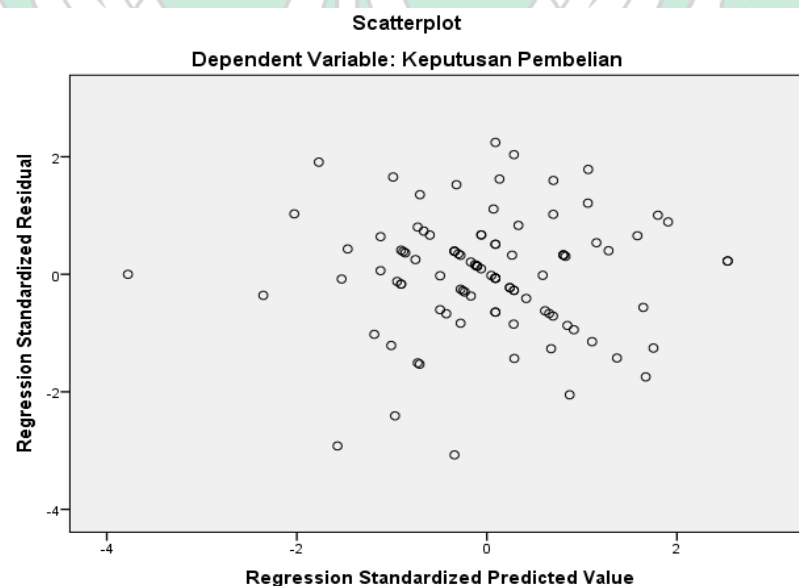
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan hasil output Model Summary didapat nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,082. Pengambilan keputusan pada asumsi ini membutuhkan dua nilai bantu yang di dapat dari tabel *Durbin-Watson*, yaitu nilai dL dan dU, dengan ketentuan  $K=3$  dan  $n=100$ . Pada tabel *Durbin-Watson* untuk nilai  $k=3$  (jumlah variabel independen) dan  $n=100$  (jumlah sampel) menghasilkan nilai  $dL=1,613$  dan nilai  $dU=1,736$ . Sehingga nilai  $4-dL$  yaitu  $4-1,613=2,387$  dan nilai  $4-dU$  yaitu  $4-1,736=2,264$ , model persamaan regresi tidak memiliki masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* terletak antara  $dU$  s.d  $4-dL$ .

### e. Uji Linearitas

Uji Linearitas ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 20. Pengujian Linearitas ini perlu dilakukan guna mengetahui model yang dibuktikan adalah model linear atau bukan. Model *Scatterplot* digunakan dalam penyelidikan ini, dengan sumbu horizontal mewakili nilai prediksi standar dan sumbu vertikal mewakili nilai sisa standar. Jika hasil *Scatterplot* terdistribusi secara acak, maka menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat adalah linier. Namun, jika mereka membentuk pola tertentu, itu menunjukkan bahwa model regresi tidak linier. (Suliyanto,2011).

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Pada sumbu residual standar regresi, hasil *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas atau di bawah nol. Berdasarkan hasil uji linieritas analisis grafis, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat adalah linier.



### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat aplikasi IBM SPSS 20 digunakan dalam Analisis Regresi Linear Berganda ini. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen bekerja (Suliyanto, 2011). Model persamaan analisis ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi dari Kualitas Informasi (Variabel Independen)  
 b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi dari Kepercayaan (Variabel Independen)  
 b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi dari Kemudahan (Variabel Independen)  
 X<sub>1</sub> = Kualitas Informasi (Variabel Independen)  
 X<sub>2</sub> = Kepercayaan (Variabel Independen)  
 X<sub>3</sub> = Kemudahan (Variabel Independen)  
 ε = Nilai Residu

**Tabel 4. 11 Hasil uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,139	1,771		1,208	,230
KUALITAS INFORMASI	,278	,088	,263	3,174	,002
KEPERCAYAAN	,396	,099	,340	3,993	,000
KEMUDAHAN	,359	,087	,323	4,140	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari hasil Analisis Regresi Linearitas Berganda diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

$$Y = 2,139 + 0,278 + 0,396 + 0,359 + \epsilon$$

Makna dari regresi tersebut adalah:

- a) Persamaan regresi  $Y = 2,139 + 0,278 + 0,359 + \epsilon$  menyatakan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang berarti jika variabel Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kemudahan (X3) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 2,139.
- b)  $B_1 = 0,278$ , artinya nilai koefisien dari variabel Kualitas Informasi (X1) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,278 untuk setiap peningkatan satu satuan Kualitas Informasi (X1) asumsi lain dianggap konstanta.
- c)  $B_2 = 0,396$ , menunjukkan bahwa nilai koefisien Keputusan Pembelian (Y) variabel Kepercayaan (X2) bertanda positif. Oleh karena itu, dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,396 untuk setiap unit yang dinaikkan oleh Kepercayaan (X2).
- d)  $B_3 = 0,359$ , artinya nilai koefisien dari variabel Kemudahan (X3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan asumsi lain dianggap konstanta sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (t) ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 20. Uji t biasanya digunakan untuk melihat apakah variabel bebas

X dan variabel terikat Y memiliki hubungan yang signifikan. Jika nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka suatu variabel berpengaruh. (Suliyanto, 2011).

Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel independen.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang berarti variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-3-1) \\ &= 0,025; 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,139	1,771		1,208	,230
	KUALITAS INFORMASI	,278	,088	,263	3,174	,002
	KEPERCAYAAN	,396	,099	,340	3,993	,000
	KEMUDAHAN	,359	,087	,323	4,140	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Diketahui bahwa uji t terhadap variabel Kualitas Informasi (X1) didapatkan  $t_{hitung}$  3,174 dan sig. 0,002. karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,174 > 1,985$ ) atau Sig. ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang menunjukkan

bahwa Kualitas Informasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Diketahui bahwa uji t terhadap variabel Kepercayaan (X2) didapatkan  $t_{hitung}$  3,993 dan Sig. 0,000. karena nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  ( $3,993 > 1,985$ ) atau Sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Kepercayaan (X2).

c) Diketahui bahwa uji t terhadap variabel Kemudahan (X3) didapatkan  $t_{hitung}$  4,140 dan Sig. 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,140 > 1,985$ ) atau nilai Sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima yang menunjukkan bahwa Kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji f)**

Uji Signifikansi Simultan ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 20. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah dari variabel X (independen) yang jumlahnya lebih dari satu secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel Y (dependen). Perlu dilakukan pengujian nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df; a, (k-1) (n,k)$  untuk mengetahui apakah variabel independen dapat secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Suliyanto, 2011).. Hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Jika memenuhi kriteria tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika signifikansi  $f_{hitung} > 0,05$  maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= a; (k; n-k1) \\
 &= 0,05; (3; 100 - 3 - 1) \\
 &= 0,05; (3, 96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji f)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,992	3	111,664	37,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,758	96	2,997		
	Total	622,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 37,253 sedangkan  $f_{\text{tabel}}$  2,699 sehingga  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $37,253 > 2,699$ ) atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka **H<sub>0</sub> ditolak** dan **H<sub>a</sub> diterima**. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan kemudahan secara bersamaan atau simultan terhadap Keputusan Pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Dalam hal ini Koefisien Determination menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Studi ini menunjukkan bahwa berbagai variabel independen secara bersamaan dapat melengkapi variabel dependen. Jika ada lebih banyak variabel atau ukuran sampel yang lebih besar koefisien determinasi yang disebut dengan adjusted R square dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi potensi bias (Suliyanto, 2011).

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,538	,523	1,731

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,523. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Informasi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kemudahan (X3) memiliki pengaruh sebesar 54% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop**

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dan temuan penelitian, keputusan pembelian TikTok Shop dipengaruhi oleh variabel Kualitas Informasi (X1). Dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,174 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ( $3,174 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,002 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,278. Hasilnya menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima** yang menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan teori dalam pengambilan keputusan pembelian faktor informasi mengenai suatu barang maupun jasa yang akan dibeli sangat dibutuhkan oleh konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2008) yaitu adanya model kemungkinan elaborasi dimana terdapat dua model yang digunakan: *rute pusat*, dimana urutan atau perubahan perilaku memunculkan banyak pikiran dan didasarkan pada pertimbangan yang cermat dan rasional dari informasi terpenting dalam produk, dan *rute perifer* (tepi), dimana sebuah

cluster atau perubahan perilaku memunculkan jauh lebih sedikit pemikiran dan berasal dari asosiasi merek melalui penggunaan isyarat periferan positif dan negatif. Serta adanya heuristic penjangkaran dan penyesuaian dimana konsumen sampai di termin awal hingga akhir dan selanjutnya menyesuaikan berdasarkan tambahan isu. Sedangkan menurut (Sopiah dan Sangadji, 2013) terdapat tipe dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu dalam pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*) dimana konsumen melakukan pencarian informasi secara intensif dan melakukan evaluasi mengenai beberapa alternatif, kemudian konsumen melakukan evaluasi pasca melakukan pembelian dan menggunakan produk.

Hal ini juga diperkuat ketika sedang melaksanakan penelitian beberapa dari responden merasa puas dan percaya dengan informasi yang diberikan oleh TikTok Shop sehingga mereka melakukan pembelian lebih dari 1 kali, bahkan barang tersebut dijual kembali dan mendapat respon baik oleh *customer* responden.

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop, dimana mampu memberikan informasi yang berkualitas kepada konsumen maka semakin yakin pula konsumen untuk memutuskan pembelian di TikTok Shop.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,993 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ( $3,174 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,396. Dengan demikian menunjukkan bahwa  $H_2$  **diterima** yang artinya bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan teori (Sangadji dan Sopiah, 2013) Kepercayaan merupakan keyakinan pengetahuan yang ada pada diri konsumen dan semua menyimpulkan konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki objek, atribut serta manfaat. Dalam memutuskan pembelian kita juga bisa mulai dengan memecahkan masalah secara rutin yaitu dengan mengetahui pengalaman mengenai produk yang akan dibeli sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008) kepercayaan dalam memutuskan pembelian juga sangat berpengaruh dalam menentukan profil keputusan pembelian ketika meminta kepada orang lain untuk menceritakan kejadian yang menyebabkan dirinya untuk membeli (*metode retrospektif*) dan meminta konsumen lain untuk menceritakan jalan pikiran saat melakukan proses pembelian produk yang dilalui (*metode preskriptif*).

Hal ini juga diperkuat ketika melakukan penelitian bahwa responden meraca percaya dengan produk yang ditawarkan karena di perkuat dengan informasi yang diberikan. Apalagi ketika melakukan *Live Video* nampak jelas produk yang ditawarkan dan terdapat respon langsung oleh penjual meskipun secara virtual.

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop, dimana mampu memberikan kepercayaan yang berkualitas kepada konsumen maka semakin yakin pula konsumen untuk memutuskan pembelian di TikTok Shop.

### 3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Kemudahan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,140 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ( $3,174 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,359. Dengan demikian



menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima** yang artinya bahwa Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hal ini sejalan dengan teori menurut (Kotler dan Keller, 2008) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh heuristik ketersediaan dimana konsumen mendasarkan prediksinya berdasarkan kecepatan dan kemudahan ketika konsumen menginginkan suatu produk muncul dalam pikiran mereka. Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) terdapat tipe perlunya pemecahan masalah yang terbatas dalam memutuskan pembelian, karena mereka memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas untuk mengevaluasi suatu produk, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan sehingga dengan adanya iklan dan peragaan yang disajikan sangat memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.

Hal ini juga diperkuat ketika melakukan penelitian bahwa responden merasa mudah ketika belanja di TikTok Shop yang awalnya mereka hanya tahu aplikasi TikTok ini memuat video akan tetapi sekarang media sosial ini menghadirkan fitur baru untuk belanja, layaknya di marketplace. Kemudahan yang mereka rasakan karena langsung terdapat keranjang kuning untuk menyimpan produk yang akan dibeli tanpa harus menggunakan link lagi atau bahkan aplikasi lain untuk membeli.

Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kemudahan dengan Keputusan Pembelian di TikTok Shop, dimana mampu memberikan kemudahan dalam belanja kepada konsumen maka semakin tinggi pula konsumen untuk memutuskan pembelian di TikTok Shop.

#### 4. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian serta perhitungan regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel Kualitas Informasi, Kepercayaan dan

Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Dapat dilihat pada nilai  $f_{hitung}$  sebesar 37,253 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  2,699 ( $37,253 > 2,699$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 334,992.

Dapat dilihat juga dari hasil jumlah keputusan pembelian meskipun rentang pembelian 1-2 kali dalam satu bulan ada 41 anak, rentang 3-4 kali dalam satu bulan ada 30 anak, rentang  $>4$  kali dalam satu bulan ada 29 anak. Meski terlihat rentang pembelian banyak dilakukan antara 1-2 kali dalam satu bulan, akan tetapi secara garis besar jumlah pembelian di TikTok Shop  $>3$  lebih banyak dilakukan oleh responden dalam belanja di TikTok Shop.

Hal ini sesuai dengan teori menurut (Kotler & Keller, 2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan suatu keputusan oleh konsumen diantara berbagai pilihan guna mengambil keputusan yang tepat. Adapun tahap sebelum memutuskan untuk membeli diantaranya yaitu pengenalan masalah terkait produk yang akan dibeli, pencarian informasi yang relevan sesuai produk yang ditawarkan dan dibutuhkan, evaluasi alternatif antara barang yang satu dengan barang yang lain ketika tidak sesuai harapan tetapi barang lain memberikan keyakinan untuk di beli, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) terdapat tiga tipe pengambilan keputusan yaitu pemecahan masalah yang diperluas dengan mencari informasi yang sebanyak mungkin sehingga dapat mempermudah untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan, pemecahan masalah yang terbatas yaitu dengan keterbatasan yang ada sehingga dengan adanya iklan atau peragaan dari produk yang ditawarkan mempermudah untuk menilai suatu produk dan pemecahan masalah yang rutin ketika konsumen sudah melakukan pembelian maka langkah selanjutnya tahap pengenalan kebutuhan dan pembeli.

Hal ini juga diperkuat ketika melakukan penelitian bahwa dari beberapa responden merasa yakin untuk memutuskan pembelian berawal dari

melihat penayangan video produk akhirnya membuat responden penasaran dan membaca informasi mengenai produk tersebut, dirasa menggiurkan dan percaya akan produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli. Bahkan ketika akan melukan transaksi responden merasa mudah karena fitur TikTok Shop sama seperti markertplace yang lain, hanya saja ini berada di media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi, Kepercayaan dan kemudahan memberikan dampak positif dan signifikan oleh konsumen dalam Keputusan Pembelian di TikTok Shop.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada anggota IPNU IPPNU Kecamatan Kedungbanteng, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada anggota IPNU IPPNU Kecamatan Kedungbanteng. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,174 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ( $3,174 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,002 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,278. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada anggota IPNU IPPNU Kecamatan Kedungbanteng. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,993 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ( $3,174 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,396. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada anggota IPNU IPPNU Kecamatan Kedungbanteng. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,140 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985 ( $3,174 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,359. Berdasarkan hasil tersebut maka

hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

4. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kualitas Informasi, kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 37,253 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  2,699 ( $37,253 > 2,699$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada anggota IPNU IPPNU Kecamatan Kedungbanteng.

## B. Saran

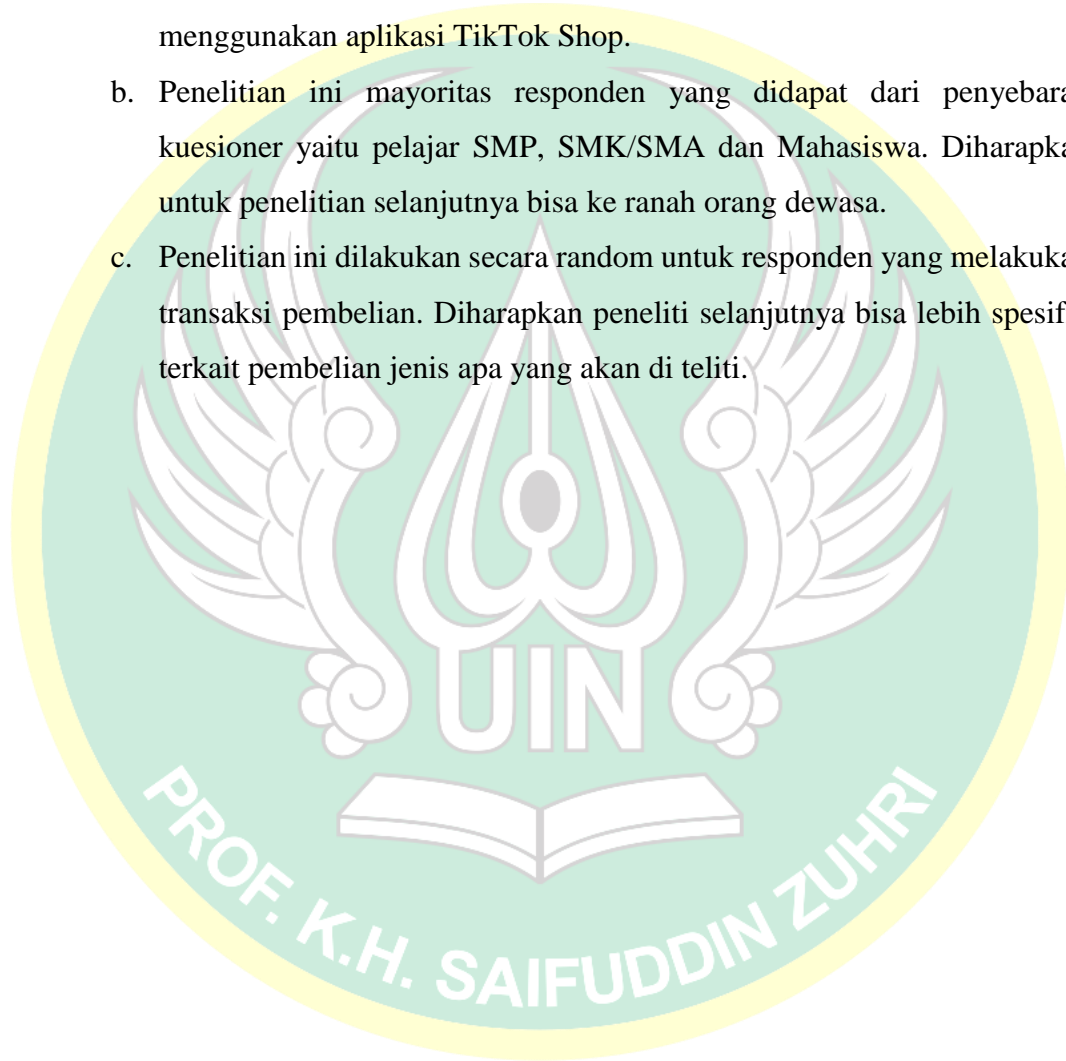
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran mengenai penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Aplikasi TikTok Shop
  - a. Diharapkan untuk pengelola TikTok Shop bisa menambahkan metode pembayaran pada menu pilihan transfer bank tidak hanya menyediakan layanan BCA, Bank Mandiri, BNI dan BRI saja. Mungkin kedepannya juga bisa menambahkan fitur penyedia dana digital yang terhubung langsung pada TikTok Shop seperti Shopeepay.
  - b. Dalam memudahkan pengguna aplikasi TikTok, fitur tutorial ini akan ada di setiap *playlist music* yang nantinya akan tersedia pada setiap akun pengguna TikTok sehingga memudahkan orang baru ketika memulai menggunakan aplikasi.
2. Bagi Anggota IPNU IPPNU
  - a. Diharapkan untuk kader anggota IPNU IPPNU ketika adanya bonus demografi atau perubahan dinamika kependudukan manusia yang dapat berubah setiap waktu bisa mengikutinya dengan baik. Salah satunya dengan adanya perkembangan aplikasi TikTok ini selain untuk

menampilkan konten hiburan atau pembelajaran juga bisa digunakan untuk berbisnis yang bernilai positif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti yang selanjutnya diharapkan bisa menambah beberapa variabel baru yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk terus menggunakan aplikasi TikTok Shop.
- b. Penelitian ini mayoritas responden yang didapat dari penyebaran kuesioner yaitu pelajar SMP, SMK/SMA dan Mahasiswa. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa ke ranah orang dewasa.
- c. Penelitian ini dilakukan secara random untuk responden yang melakukan transaksi pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa lebih spesifik terkait pembelian jenis apa yang akan di teliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2019). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia ( Studi Kasus Wilayah Tangerang )*. 3, 1–13.
- Aini, Desti Nur. 2021. “Analisis Pengaruh Faktor Kemanfaatan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Pelanggan Go-Jek Terhadap Minat Pengguna Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto). *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Anggaeni, Elisabet Yunaeti dan Rita Irviani. 2017. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hlm 1 – 2.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022” <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130292/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada 3 Juni 2022 pukul 11.50 WIB.
- Ayu Puspa Kinanti. 2022. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani#:~:text=Pada%2017%20April%202021%2C%20secara,lancar%2C%20menyenangkan%2C%20dan%20nyaman>. Diakses pada Jumat 7 Oktober 2022, pukul 12.11 WIB.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Eka, W., Ariningrum, S., & Aeni, C. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Sosial Influncer Terhadap Keputusan Pembelian Di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 463–467. <http://prosiding.unirow.ac.id/index.php/SNasPPM>
- Hutahayan, John Fresly. 2019. *Faktor Pengaruh Kebijakan Keterbukaan Informasi Dan Kinerja Pelayanan Publik (Studi Pada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta)*. Sleman: CV. Budi Utama. hlm 50 – 54.
- Iwan Supriyatna. 2021. “TikTok Raup Hampir 2 Milyar Pengguna, Kalahkan Medsos

- Lainnya”. <https://www.suara.com/bisnis/2021/08/25/142427/tiktok-raup-hampir-2-miliar-pengguna-kalahkan-medsos-lainnya?page=all>, diakses pada 30 September 2022 pukul 10.45 WIB.
- Kasami, Amirudin. 2022. “Toko Online Terbaik Nggak Bakal Kalah Melawan Jualan di Media Sosial” <https://mojok.co/terminal/toko-online-terbaik-nggak-bakal-kalah-melawan-jualan-di-media-sosial/>, diakses pada 17 Mei 2022 pukul 11.24 WIB.
- Kevin Riky Pratama. 2022. “TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga Pada 2022”. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>, diakses pada 13 September 2022 pukul 20.54 WIB.
- Kominfo. 2018. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tiktok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tiktok-hanya-sementara/0/sorotan_media). Diakses pada Jumat 7 Oktober 2022, pukul 11.34 WIB
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. PT. Galora Aksara Pratama. Hlm 184-190. Edisi 13 Jilid 1
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Modul Kaderisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama*.
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
- Muhyiddin. 2022. “IPPNU Perkuat Ideologi Aswaja Dengan Menyiapkan Kader Inovatif” <https://ihram.republika.co.id/berita/r8rlgo313/ippnu-perkuat-ideologi-aswaja-dengan-menyiapkan-kader-inovatif>, diakses pada 16 Mei 2022 pukul 14.39 WIB.
- Nawangsari, S., & Kamayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8-9, 8–9.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.



- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 95–102. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Rumah Media. 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 4 September 2022 pukul 21.06 WIB.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hlm 202.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisni*, 11(2).
- Sosiakita. 2022. *Ketahui Perbedaan Tiktok Shop, IG Shop dan FB Marketplace*. <https://sosiakita.com/ketahui-perbedaan-tiktok-shop-ig-shop-dan-fb-marketplace/>, diakses pada 3 September 2022 pukul 18.11 WIB.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 4(2), 6–7.
- Widianti, Arin. 2022. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Intensitas Pengguna Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring (Studi Empiris Pada Situs Forum Jual Beli)”. *Skripsi*. Pureokerto: UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri.

**LAMPIRAN**  
**LAMPIRAN**



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Pekutusan  
Pembelian Di TikTok Shop  
(Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)

Kepada :

Yth Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Saya Ihda Maflahah Putri mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Anggota IPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)”**. Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Rekan/ita untuk meluangkan waktunya mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,  
Penulis



Ihda Maflahah Putri  
NIM. 1917201072

#### A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
  - Rekan (Laki-laki)
  - Rekanita (Perempuan)
3. Umur/Usia :
4. Alamat :

Sudah berapa kali kalian belanja di TikTok Shop:

1. 1-2 kali
2. 3-4 kali
3. >4 kali

#### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Istilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif.
4. Perhatikanlah salah satu jawaban anda jangan sampai ada yang terlewat.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat rekan/ita.
6. Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Ragu – Ragu (R)	: Skor 3
Setuju (S)	: Skor 4
Sangat Setuju (SS)	: Skor 5

C. Pertanyaan Penelitian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
<b>Kualitas Informasi</b>						
1.	Informasi yang diberikan oleh situs TikTok Shop sudah akurat					
2.	Situs TikTok Shop memberikan informasi terbaru ( <i>up to date</i> )					
3.	Informasi yang diberikan oleh situs TikTok Shop mudah dipahami oleh pelanggan					
4.	Informasi yang diberikan oleh situs TikTok Shop sesuai dengan produk yang di tawarkan					
<b>Kepercayaan</b>						
1.	Situs TikTok Shop dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk					
2.	Situs TikTok Shop dapat dipercaya pelanggan dalam bertransaksi					
3.	Saya percaya terhadap kejujuran penjual di TikTok Shop					
4.	Situs TikTok Shop dapat menepati kewajiban secara keseluruhan					
<b>Kemudahan</b>						
1.	Situs TikTok Shop mudah diakses					
2.	Pembelian pada situs TikTok Shop dapat dilakukan kapan saja					
3.	Situs pembayaran pada TikTok Shop tidak rumit					
4.	Tahap transaksi pada TikTok Shop bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					
5.	Tahapan transaksi pada TikTok Shop mudah dipelajari					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Saya membeli produk di TikTok Shop karena adanya kebutuhan					

2.	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada di TikTok Shop sebelum melakukan keputusan pembelian					
3.	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian <i>online</i> pada situs TikTok Shop					
4.	Saya akan menceritakan kesan positif belanja di TikTok Shop kepada teman saya					
5.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk belanja di TikTok Shop					



**Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner**

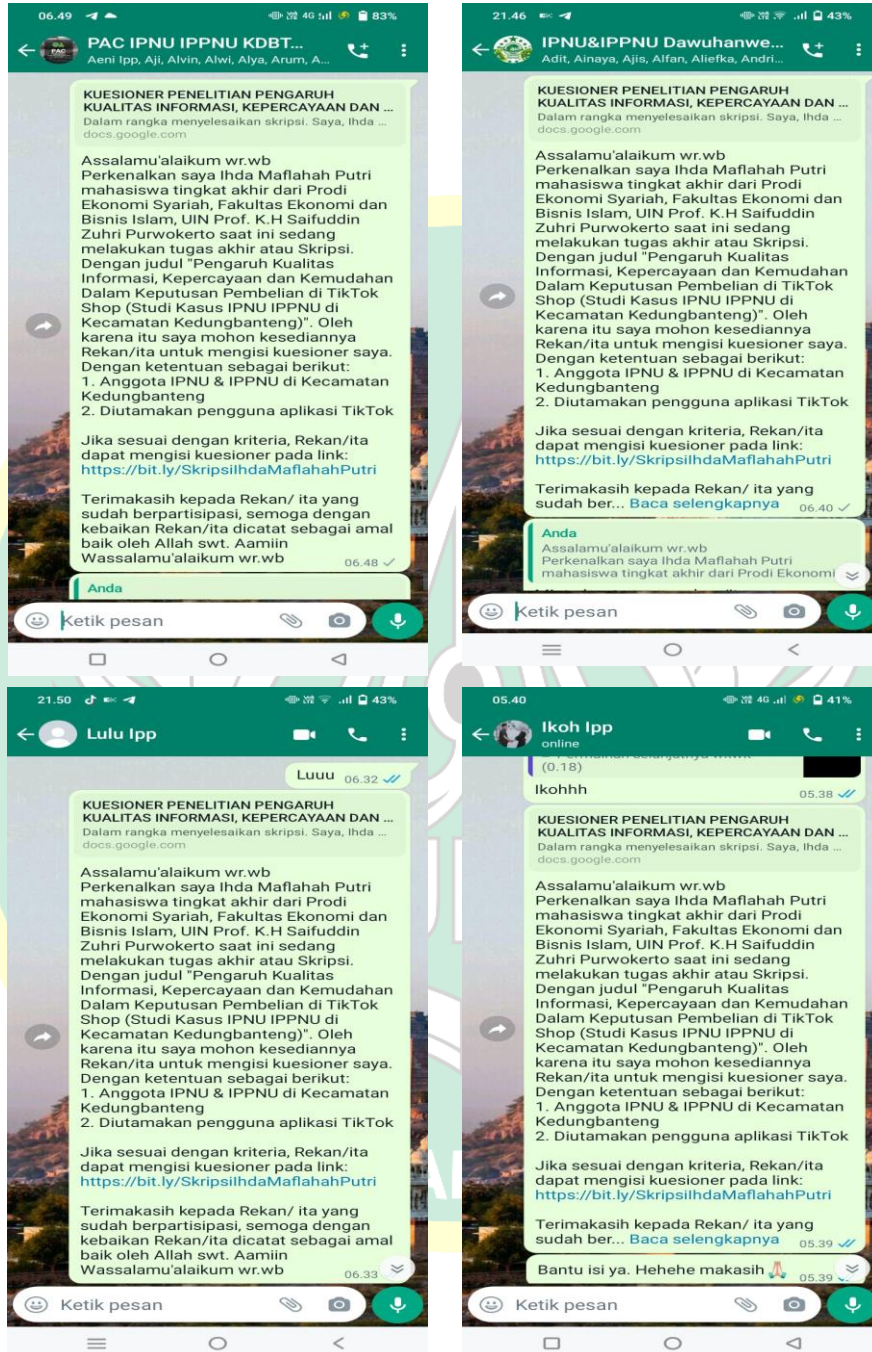
No	X1				Tot al X1	X2				Tot al X2	X3					Tot al X3	Y					Tot al Y
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	5	5	4	4	22	4	5	3	4	4	20
3	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
6	3	4	4	3	14	3	3	3	2	11	5	3	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	5	5	3	5	5	23	4	5	5	4	5	23
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
10	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	5	5	4	4	4	22	2	5	4	4	4	19
11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22
13	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
16	3	2	4	2	11	3	4	3	4	14	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18
17	3	5	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20
20	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	5	5	4	5	4	23	4	5	5	3	4	21
22	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	16
25	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14	4	5	5	4	5	23	5	5	3	5	5	23
26	3	4	5	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24	5	4	3	3	3	18
27	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
28	4	3	5	5	17	4	4	1	4	13	2	5	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	5	18	3	3	4	3	13	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22
30	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	3	19
31	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19

32	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
33	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	4	4	5	4	17	5	5	3	5	18	4	4	2	4	4	18	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
36	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	5	4	5	5	24	4	5	4	3	4	20
37	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	3	19
38	4	4	5	3	16	3	3	4	4	14	4	5	4	3	4	20	4	5	4	3	4	20
39	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	2	4	2	5	3	16
40	2	5	3	2	12	3	4	3	2	12	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
41	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	4	18
42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
43	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
44	3	3	4	4	14	2	3	2	5	12	5	4	3	5	4	21	5	3	3	4	4	19
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	3	4	5	21	4	4	5	4	4	21
46	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
47	3	4	4	1	12	3	3	2	3	11	5	5	5	4	4	23	4	3	3	3	3	16
48	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
51	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
55	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	21	2	4	4	3	3	16
56	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
57	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
59	3	4	3	4	14	3	4	3	2	12	4	4	3	3	4	18	3	5	3	4	3	18
60	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
63	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22
65	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18



68	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	3	18
69	3	2	4	2	11	1	2	2	2	7	3	3	2	3	3	14	2	2	3	4	2	13
70	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
71	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	5	4	3	5	21	5	5	4	3	3	20
72	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
73	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	3	3	3	19	1	3	3	2	3	12
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
78	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	5	23
79	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	2	14
80	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22
81	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
82	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	5	5	4	5	5	24	3	3	4	4	4	18
83	5	5	5	3	18	5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	4	20
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
85	5	1	4	4	14	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
86	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
87	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
88	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	5	5	4	21	3	5	4	4	3	19
96	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	3	5	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
98	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
99	1	1	2	1	5	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
100	5	4	2	4	15	3	3	4	2	12	2	5	5	4	5	21	4	3	5	4	4	20

### Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### Hasil Uji Validitas

#### Uji Validitas X<sub>1</sub> (Kualitas Informasi)

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,432**	,535**	,555**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,432**	1	,458**	,451**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,535**	,458**	1	,486**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,555**	,451**	,486**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,804**	,755**	,764**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Uji Validitas X<sub>2</sub> (Kepercayaan)

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,742**	,487**	,478**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,742**	1	,404**	,532**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,487**	,404**	1	,448**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,478**	,532**	,448**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,835**	,811**	,760**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Uji Validitas X<sub>3</sub> (Kemudahan)

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,363**	,274**	,480**	,410**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,363**	1	,374**	,280**	,490**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,274**	,374**	1	,453**	,541**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,480**	,280**	,453**	1	,597**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,410**	,490**	,541**	,597**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,698**	,679**	,721**	,765**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,474**	,345**	,392**	,533**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,474**	1	,385**	,288**	,436**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,345**	,385**	1	,288**	,547**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,392**	,288**	,288**	1	,626**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,533**	,436**	,547**	,626**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,763**	,709**	,693**	,681**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Realibilitas

Kualitas Informasi ( $X_1$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	4

Kepercayaan ( $X_2$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4

Kemudahan ( $X_3$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

Keputusan Pembelian ( $Y$ )

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,071
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		,898
Asymp. Sig. (2-tailed)		,395

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,139	1,771		1,208	,230		
Kualitas Informasi	,278	,088	,263	3,174	,002	,701	1,426
Kepercayaan	,396	,099	,340	3,993	,000	,662	1,510
Kemudahan	,359	,087	,323	4,140	,000	,792	1,262

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	KUALITAS INFORMASI	KEPERCAYAAN	KEMUDAHAN
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,111	-,087	-,011
		Sig. (2-tailed)	.	,270	,387	,916
		N	100	100	100	100
KUALITAS INFORMASI		Correlation Coefficient	,111	1,000	,588**	,287**
		Sig. (2-tailed)	,270	.	,000	,004
		N	100	100	100	100
KEPERCAYAAN		Correlation Coefficient	-,087	,588**	1,000	,328**
		Sig. (2-tailed)	,387	,000	.	,001
		N	100	100	100	100
KEMUDAHAN		Correlation Coefficient	-,011	,287**	,328**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,916	,004	,001	.
		N	100	100	100	100

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

## Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

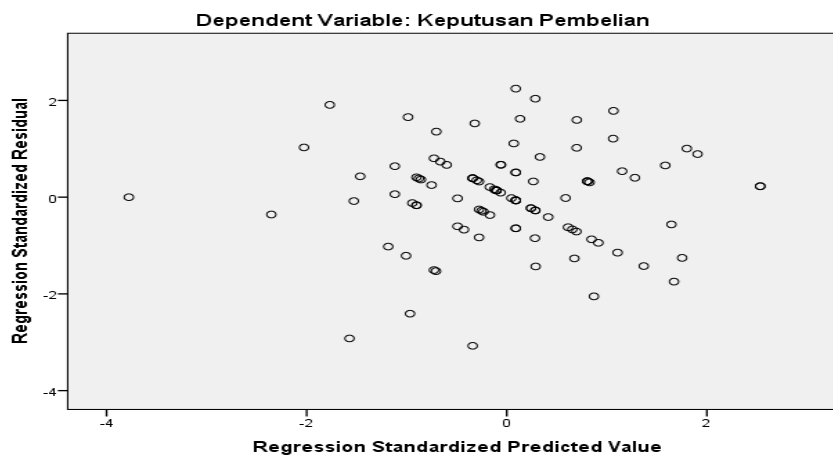
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,733 <sup>a</sup>	,538	,523	1,731	2,082

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Linearitas

**Scatterplot**



## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,139	1,771		1,208	,230
	KUALITAS INFORMASI	,278	,088	,263	3,174	,002
	KEPERCAYAAN	,396	,099	,340	3,993	,000
	KEMUDAHAN	,359	,087	,323	4,140	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,139	1,771		1,208	,230
	KUALITAS INFORMASI	,278	,088	,263	3,174	,002
	KEPERCAYAAN	,396	,099	,340	3,993	,000
	KEMUDAHAN	,359	,087	,323	4,140	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,992	3	111,664	37,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	287,758	96	2,997		
	Total	622,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,538	,523	1,731

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN



## Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**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: 2379/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/06/2022

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 : Ihda Maflahah Putri  
NIM : 1917201072  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.  
Judul : Dampak Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Konsumen Di Tik Tok Shop (Studi Kasus IPPNU IPPNU di Kecamatan Kedungbanteng)

Pada tanggal 11/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 12 Juli 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**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: 0281-638553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1322/Un.19/FEBJJ.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Ihda Maflahah Putri

NIM : 1917201072

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 Maret 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **74 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **30 Maret 2023**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

### Daftar Riwayat Hidup

#### A. Identitas Diri

Nama : Ihda Maflahah Putri  
NIM : 1917201072  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 07 April 2001  
Alamat : Dawuhan Wetan RT 04 RW01  
Nomor HP/WA aktif : 088802743389  
Email : [ihdamaflahahputri@gmail.com](mailto:ihdamaflahahputri@gmail.com)  
Nama Ayah : A. Khazam Adamani  
Nama Ibu : Widi Astuti

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

- a) TK DIPONEGORO 112 (2007)
- b) SD N Dawuhan Wetan (2013)
- c) SMP N 1 Kedungbanteng (2016)
- d) SMK DIPONEGORO 3 Kedungbanteng (2019)
- e) Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2023)

##### 2. Pendidikan Non Formal

- a) Madrasah Diniyah Raudlatul 'Ilmi
- b) Pondok Pesantren Mahasiswa Nurus Syifa
- c) Makesta IPPNU (Masa Kesetiaan Anggota Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama)

#### C. Pengalaman Organisasi

1. PMR SMP N1 Kedungbanteng (2015)
2. KSEI FEBI UIN SAIZU (2020 – 2022)
3. PR IPPNU Dawuhan Wetan (2019 – 2023)

4. PAC IPPNU Kedungbanteng (2022 – 2024)
5. Karang Taruna 7 Dawuhan Wetan (2022 – 2025)

Purwokerto, 14 februari 2023



Ihda Maflahah Putri

