

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Tiktok Shop

TikTok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dalam aplikasi TikTok, memperkenalkan konsep social commerce yang inovatif. Fitur ini dirancang untuk menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mulus, menyenangkan, dan nyaman. Melalui TikTok Shop, produsen merek dan penjual dapat memperluas bisnis mereka dengan memanfaatkan konten video pendek dan fitur live shopping yang tersedia di akun TikTok bisnis mereka atau dengan bekerja sama dengan kreator konten.

Pada peluncuran perdananya di Indonesia, TikTok Shop berkolaborasi dengan artis Nagita Slavina, yang mengadakan program live shopping di "Toko Mama Gigi" secara langsung di TikTok. Dalam sesi ini, Nagita menampilkan berbagai produk, mulai dari masker dan perlengkapan kecantikan hingga alat-alat elektronik, dengan menawarkan berbagai promo menarik. Acara ini berhasil menarik perhatian besar, menjangkau hingga 1,4 juta penonton. Kolaborasi ini menunjukkan potensi besar TikTok Shop dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik.

Berbeda dengan platform social commerce lainnya seperti Facebook Shop dan Instagram Shopping, yang biasanya mengarahkan pembeli ke halaman penjual untuk menyelesaikan transaksi, TikTok Shop menawarkan solusi yang lebih terpadu. Semua proses, termasuk transaksi, dapat dilakukan langsung dalam aplikasi TikTok. Hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi, menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan yang menarik bagi produsen, penjual, dan pembeli dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

Mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman dan penilaian produk dilakukan langsung pada aplikasi TikTok Shop. Peningkatan popularitas terjadi sepanjang tahun 2022. Dalam keterangan The TikTok Shop Playbook disebut nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Kenaikan berkali-kali lipat ini menurut DailySocial akibat ekspansi *social commerce* tersebut pada lima pasar utama di Asia Tenggara.

Tak hanya GMV TikTok Shop, angka pengguna aktif bulanan TikTok turut menanjak hingga mencapai 1,6 miliar per 31 Desember 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 400 juta pengguna dibandingkan tahun 2021. Fitur live streaming TikTok Shop bahkan mampu mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Ini berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.

b. Visi Misi *E-commerce* Tiktokshop

1) Visi

Menjunjung tinggi bisnis lokal, UMKM lokal, dan bisnis Indonesia.

2) Misi

a) Memberikan manfaat lebih luas bagi para pelaku UMKM di Indonesia dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan menciptakan jutaan lapangan kerja baru dalam lima tahun mendatang.

c. Logo Tiktokshop



Tabel 2. Logo Tiktokshop

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Perempuan	71	71%
2.	Laki-laki	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 29% atau 29 responden yang mengisi kuisioner adalah laki-laki. Sebaliknya, sebanyak 71% atau 71 responden yang mengisi kuisioner adalah perempuan. Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden didominasi oleh perempuan, karena secara psikologis lebih mudah tergoda dengan diskon dan promosi. Banyaknya diskon besar yang ditawarkan oleh Tiktokshop menjadikan alasan tersebut sangat relevan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan usia yang dapat dianalisis sebagai

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1.	18 – 21 Tahun	48	48%
2.	22 - 25 Tahun	43	43%
3.	> 25 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 3 terdapat rentang umur 22 - 25 tahun menempati umur kedua terbanyak yaitu sebanyak 43 responden atau 43%. Jumlah umur 18 – 21 tahun mendominasi di antara 100 responden karena jumlahnya dalam penelitian ini adalah 48 responden atau 48%. Kemudian rentang umur > 25 tahun terdapat 9 responden saja dalam penelitian ini atau sekitar 9%. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh rentang umur 18 – 21 tahun. Di sisi lain karena memang dominasi responden diisi oleh pelajar dan mahasiswa, yang menjadikan banyaknya rentang usia tersebut sebab murah harga barang-barang di Tiktokshop. Rentang usia tersebut sebagian besar belum mempunyai pendapatan yang tetap, sehingga Tiktokshop menjadi tempat yang tetap untuk berbelanja barang murah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan uang saku per bulan yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No.	Uang Saku	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 500.000	23	23%
2.	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	56	56%
3.	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	18	18%
4.	> Rp. 2.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 4 mengilustrasikan komposisi 100 responden berdasarkan profesi. Hasil analisis menunjukkan terdapat 23 responden atau 23% memiliki uang saku per bulan < Rp. 500.000. Kemudian terdapat 56 responden atau 56% memiliki uang saku per bulan Rp.500.000 – Rp.1.000.000. Sebanyak 18 responden atau 18% memiliki uang saku per bulan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, sedangkan yang memiliki uang saku per bulan > Rp. 2.000.000 terdapat 3 orang atau 3%. Banyaknya promo dan diskon yang ditawarkan, membuat pelajar maupun mahasiswa dengan uang saku yang tidak terlalu besar lebih memilih Tiktoksop agar lebih efisien dalam pengeluaran.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan intensitas pembelian yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intensitas pembelian	Jumlah	Presentase
1.	1 x	29	29%
2.	2 x	35	35%
3.	3 x	25	25%
4.	> 4 x	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diketahui responden dengan intensitas pembelian 1 x berjumlah 29 orang (29%), 2 x berjumlah 35 orang (35%), 3 x berjumlah 25 orang (25%), dan > 4 x berjumlah 11 orang (11%). Dapat kita ketahui responden didominasi oleh konsumen dengan intensitas pembelian 2 x kali. Eksistensi Tiktopshop cukup baik, membuat responden sering melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili

Dari hasil survei dengan partisipasi 100 responden, terdapat gambaran profil responden berdasarkan asal domisili yang dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Domisili

No.	Asal Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Kec. Ponorogo	56	56%
2.	Diluar Kec. Ponorogo	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 56% atau 56 responden berdomisili di Kecamatan Ponorogo. Sedangkan, sebanyak 44% atau 44 responden berdomisili dari luar Kecamatan Ponorogo. Kecamatan Ponorogo yang menjadi basis berdirinya banyak kampus dan sekolah, sehingga dominasi responden berasal dari daerah tersebut

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Social Influence, E-Trust, dan Customer Review Online, dengan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Bagian ini akan menguraikan hasil tanggapan responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif tabulasi data jawaban responden, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Riduwan & Kuncoro 2014), digunakan untuk merangkum hasil dengan kriteria tertentu, termasuk nilai rata-rata. Rincian tabulasi data tersebut dapat ditemukan dalam Lampiran 2. Berikut adalah kriteria penilaian:

1.00 – 1.80 = Sangat Rendah

1.81 – 2.61 = Rendah

2.62 – 3.42 = Sedang

3.43 – 4.23 = Tinggi

4.24 – 5.00 = Sangat Tinggi

Berikut merupakan hasil dari deskripsi variabel yang diperoleh :

a. Deskripsi Variabel *Social Influence* (X₁)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Social Influence (X₁)

No.	Butir Pernyataan	Skor					Σ	Σ	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS	Skor		
1.	Saya punya kebiasaan untuk berbelanja secara online	0	11	30	37	22	370	100	3,70
2.	Keluarga sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja online	0	7	34	37	22	374	100	3,74
3.	Saya banyak mendengar referensi berbelanja	0	5	33	38	24	381	100	3,81

online ditiktoshop

dari orang lain

4. Saya memiliki

lingkungan social

yang mepengaruhi

perilaku saya dalam

berbelanja online di

tiktokshop

0 7 26 28 39 399 100 3,99

Rata-Rata

3,81

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Pada tabel 7 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Social Influence* (X_1) yaitu :

1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya punya kebiasaan untuk berbelanja secara *online*” memiliki nilai rata – rata 3,70 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 11 responden, netral 30 responden, setuju 37 responden dan sangat setuju 22 responden.

2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Keluarga sangat mempengaruhi saya dalam berbelanja *online*” memiliki nilai rata – rata 3,74 dengan kriteria tinggi, dengan jumlah nilai tidak setuju 7 responden, netral 34 responden, setuju 37 responden dan sangat setuju 22 responden.

3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya banyak mendengar referensi berbelanja *online* ditiktoshop dari

orang lain” memiliki nilai rata – rata 3,81 dengan kriteria tinggi, dengan jumlah nilai tidak setuju 5 responden, netral 33 responden, setuju 38 responden dan sangat setuju 24 responden.

- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya memiliki lingkungan social yang mepengaruhi perilaku saya dalam berbelanja *online* di tiktokshop” memiliki nilai rata – rata 3,99 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan jumlah nilai tidak setuju 7 responden, netral 26 responden, setuju 28 responden dan sangat setuju 39 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 6 diketahui variabel *Social Influence* (X_1) memiliki nilai rata – rata 3,81 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel *Social Influence* (X_1), artinya bahwa *Social Influence* pada Tiktokshop sudah berjalan dengan baik. Sehingga semakin baik *Social Influence* Tiktokshop maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

b. Deskripsi Variabel *E-Trust* (X_2)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap E-Trust (X_2)

No.	Butir Pernyataan	Skor	Σ	Σ	Rata-
-----	------------------	------	----------	----------	-------

		STS	TS	N	S	SS	Skor	Responden	Rata
1.	Saya percaya pada pelapak <i>online</i> yang ada ditiktoshop	0	6	21	41	32	399	100	3,99
2.	Saya percaya bahwa berbelanja <i>online</i> ditiktoshop sangat aman	0	10	19	34	37	398	100	3,98
3.	Saya percaya pelapak di tiktokshop sangat jujur dalam bertransaksi	0	6	26	31	37	399	100	3,99
4.	Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktokshop	0	6	23	33	38	403	100	4,03
Rata-Rata									3,99

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 8 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *E-Trust* (X_2) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya percaya pada pelapak *online* yang ada ditiktoshop” memiliki

nilai rata – rata 3,99 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 6 responden, netral 21 responden, setuju 41 responden dan sangat setuju 32 responden.

- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya percaya bahwa berbelanja *online* ditiktokshop sangat aman” memiliki nilai rata – rata 3,98 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 10 responden, netral 19 responden, setuju 34 responden dan sangat setuju 37 responden.
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya percaya pelapak di tiktokshop sangat jujur dalam bertransaksi” memiliki nilai rata – rata 3,99 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah tidak setuju 6 responden, netral 26 responden, setuju 31 responden dan sangat setuju 37 responden.
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktokshop” memiliki nilai rata – rata 4,03 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai tidak setuju 6 responden, netral 423 responden, setuju 33 responden dan sangat setuju 38 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 8 diketahui variabel *E-Trust* (X_2) memiliki nilai rata – rata 3,39 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel *E-Trust*, artinya bahwa *E-Trust* pada konsumen Tktokshop berjalan cukup baik.

Sehingga semakin baik *E-Trust* pada konsumen Tiktoshop maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

c. Deskripsi Variabel *Customer Review Online* (X_3)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut.

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap *Customer Review Online* (X_3)

No	Butir Pernyataan	Skor					Σ	Σ	Rata-
		STS	TS	N	S	SS	Skor	Responden	Rata
1.	Saya merasakan manfaat yang besar dari ulasan konsumen di tiktoshop	0	13	24	27	36	386	100	3,86
2.	Saya yakin komentar ulasan yang ada di tiktoshop berasal dari sumber yang kredibel	0	9	25	31	35	392	100	3,96
3.	Saya meyakini ulasan konsumen ditiktoshop merupakan	0	6	25	36	33	396	100	3,96

argumentasi yang									
berkualitas									
4. Ulasan pelanggan di									
tiktoshop sangat									
mempengaruhi	0	13	24	25	38	388	100	3,88	
Keputusan saya dalam									
berbelanja ditiktoshop									
5. Jumlah ulasan positif									
lebih banyak daripada									
ulasan negative pada	0	4	26	35	35	401	100	4,01	
tiktoshop									
Rata-Rata								3,93	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 9 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel *Customer Review Online* (X_3) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya merasakan manfaat yang besar dari ulasan konsumen di tiktoshop” memiliki nilai rata – rata 3,86 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 13 responden, netral 24 responden, setuju 27 responden dan sangat setuju 36 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya yakin komentar ulasan yang ada di tiktoshop berasal dari sumber yang kredibel” memiliki nilai rata – rata 3,96 dengan kriteria

tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 9 responden, netral 25 responden, setuju 31 responden dan sangat setuju 35 responden

- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya meyakini ulasan konsumen ditiktoshop merupakan argumentasi yang berkualitas” memiliki nilai rata – rata 3,96 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah tidak setuju 6 responden, netral 25 responden, setuju 1 responden dan sangat setuju 35 responden
- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Ulasan pelanggan di tiktoshop sangat mempengaruhi Keputusan saya dalam berbelanja ditiktoshop” memiliki nilai rata – rata 3,88 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 13 responden, netral 24 responden, setuju 25 responden dan sangat setuju 38 responden
- 5) Pernyataan nomor 5 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Jumlah ulasan positif lebih banyak daripada uasan negative pada tiktoshop” memiliki nilai rata – rata 4,01 dengan kriteria tinggi, sekaligus rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai tidak setuju 4 responden, netral 26 responden, setuju 35 responden dan sangat setuju 35 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 9 diketahui variabel *Customer Review Online* (X_3) memiliki nilai rata – rata 3,93 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel *Customer Review Online*, artinya bahwa *Customer Review Online* pada Tiktiokshop sudah sangat baik. Sehingga semakin baik

Customer Review Online pada Tiktokshop maka akan semakin baik pula pengaruhnya pada Keputusan Pembelian.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Informasi pada tabel ini berasal dari hasil analisis kuisioner yang telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Langkah-langkah perhitungan tabel disusun berdasarkan data yang telah dianalisis melalui perangkat tersebut.

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Butir Pernyataan		Skor					Σ Responden	Rata- Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kebutuhan saya		2	7	24	35	32	100	3,88
2.	Saya mencari informasi sebelum melakukan pengambilan Keputusan pembelian”		0	13	19	44	24	100	3,79
3.	Saya akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil		3	8	32	39	18	100	3,61

lkeputusan pembelian										
4.	Saya	melakukan								
	pembelian	produk	2	8	27	31	32	383	100	3,83
	sesuai kebutuhan saya									
Rata-rata										3,77

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Tabel 10 menjelaskan jawaban berdasarkan item-item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu :

- 1) Pernyataan nomor 1 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kebutuhan saya” memiliki nilai rata – rata 3,88 dengan kriteria tinggi, sekaligus nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 7 responden, netral 24 responden, setuju 35 responden dan sangat setuju 32 responden.
- 2) Pernyataan nomor 2 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya mencari informasi sebelum melakukan pengambilan Keputusan pembelian” memiliki nilai rata – rata 3,79 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai tidak setuju 13 responden, netral 19 responden, setuju 44 responden dan sangat setuju 24 responden
- 3) Pernyataan nomor 3 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum mengambil lkeputusan pembelian” memiliki nilai rata – rata 3,61 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 3

responden, tidak setuju 8 responden, netral 32 responden, setuju 39 responden dan sangat setuju 18 responden

- 4) Pernyataan nomor 4 merupakan hasil representasi dari pernyataan “Saya melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan saya ” memiliki nilai rata – rata 3,83 dengan kriteria tinggi, memiliki jumlah nilai sangat tidak setuju 2 responden, tidak setuju 8 responden, netral 27 responden, setuju 31 responden dan sangat setuju 32 responden.

Berdasarkan hasil penjabaran pada tabel 10 diketahui variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata – rata 3,77 dengan kriteria tinggi yang merupakan representasi dari semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian, artinya bahwa Keputusan Pembelian pada Tiktokshop sudah baik. Sehingga ketiga variabel independen pada penelitian ini (*Social Influence*, *E-Trust*, dan *Csutomer Review Online*) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara maksimal.

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk menilai seberapa valid atau sah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Validitas kuesioner dapat dikonfirmasi ketika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu dengan baik menjelaskan konstruk atau variabel yang sedang diukur. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak valid atau tidak sah jika pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak mampu menjelaskan konstruk atau variabel yang diukur. Dalam melakukan uji validitas, (Sugiyono 2017) menyarankan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r

tabel dengan mempertimbangkan derajat kebebasan (df) yang diperoleh dari jumlah responden. Dalam konteks penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100, nilai df adalah 98 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966.

Data pada tabel berikut dihasilkan dari analisis kuesioner dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00 untuk menentukan nilai korelasi antarvariabel.

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X ₁)	1	0,889	0,1966	Valid
	2	0,789	0,1966	Valid
	3	0,803	0,1966	Valid
	4	0,612	0,1966	Valid
<i>E-Trust</i> (X ₂)	1	0,817	0,1966	Valid
	2	0,837	0,1966	Valid
	3	0,866	0,1966	Valid
	4	0,817	0,1966	Valid
<i>Customer Review</i> <i>Online</i> (X ₃)	1	0,941	0,1966	Valid
	2	0,895	0,1966	Valid
	3	0,923	0,1966	Valid
	4	0,938	0,1966	Valid
	5	0,908	0,1966	Valid
Keputusan	1	0,916	0,1966	Valid

Pembelian (Y)	2	0,837	0,1966	Valid
	3	0,847	0,1966	Valid
	4	0,893	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Semua item pernyataan variabel dalam Tabel 11 dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar daripada nilai r tabel yang ditetapkan. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan secara efektif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut (Sugiyono 2017), adalah suatu alat untuk mengukur konsistensi dalam penggunaan kuesioner. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam konteks pengukuran ulang atau pengujian kembali, reliabilitas menentukan apakah hasilnya tetap sama. Dengan kata lain, jika suatu pengukuran diulang atau diuji kembali, dan hasilnya konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut reliabel. Reliabilitas penting dalam memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

- 1) Apabila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan *reliable*.
- 2) Apabila *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 (taraf signifikansi) maka dinyatakan tidak *reliable*.

Metode perhitungan yang tercantum dalam tabel berikut didasarkan pada data kuesioner dan hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Hasilnya menunjukkan nilai reliabilitas yang telah ditentukan untuk mengevaluasi reliabilitas data.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X_1)	0,771	0,600	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X_2)	0,854	0,600	Reliabel
<i>Customer Review Online</i> (X_3)	0,954	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Hasil 12 menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal tersebut memberikan arti bahwa semua pernyataan pada variabel *Social Influence*, *E-Trust*, *Customer Review Online*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan melihat apakah sebaran data yang terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistic yang dimana dalam penelitiannya menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan atau sig atau nilai probabilitas adalah $< 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan atau sig atau nilai probabilitas adalah $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.27868989
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.084
Differences	Positive	.084
	Negative	-.055
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Dari hasil Tabel 13, terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,076 dengan signifikansi sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa

distribusi data residu tergolong normal. Oleh karena itu, data tersebut dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model regresi tersebut ada atau tidaknya korelasi antara variabel independent. Sedangkan untuk melihat multikolinearitas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika suatu nilai tolerance rendah maka VIF nya akan tinggi. Nilai *cutoff* yang sering digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734		
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014	.337	2.965
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040	.430	2.324
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000	.556	1.800

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Menurut hasil Tabel 14, nilai tolerance untuk variabel Social Influence, E-Trust, dan Customer Review Online berturut-turut adalah 0,337, 0,430, dan 0,556. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Di sisi lain, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk ketiga variabel tersebut adalah 2,965, 2,324, dan 1,800, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai VIF masih berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan dalam variasi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika nilai signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam regresi tersebut. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa variasi residual tidak bervariasi secara signifikan antara pengamatan-pengamatan dalam model regresi.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.060	.869		4.672	.000
Social Influence	-.055	.092	-.102	-.605	.547
E-Trust	-.048	.073	-.099	-.659	.512
Customer Review	-.039	.045	-.114	-.869	.387

a. Dependent Variable: abc

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Dari hasil Tabel 15 dengan Uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen melebihi 0,05. Kesimpulannya, semua variabel independen dalam penelitian ini telah terbebas dari heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2018), Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terjadi korelasi antara data pada periode tertentu dengan periode sebelumnya (t-1). Dalam analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara observasi pada suatu periode dengan observasi pada periode sebelumnya, karena regresi yang baik

seharusnya bebas dari autokorelasi. Untuk menilai keberadaan autokorelasi, digunakan metode Durbin-Watson (D-W) dengan membandingkan nilai yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel Durbin-Watson.

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4 - dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < d < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.
3. Tidak ada kesimpulan jika: $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 ^a	.569	.556	2.31402	1.847

a. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Dapat diketahui dalam penelitian ini nilai :

$$n = 100$$

$$d = 1,847$$

$$d_u = 1,736$$

$$d_l = 1,613$$

Jika dimasukan dalam persamaan dalam penentuan ada tidaknya gejala korelasi maka dibuat persamaan sebagai berikut :

$$dU < d < 4-dU$$

$$1,736 < 1,847 < 2,264 \text{ (Tidak Terdapat Autokorelasi)}$$

Dari hasil pengamatan pada Tabel 16, didapati bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,847. Dengan merujuk pada persamaan yang telah disiapkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini.

6. Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (*Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online*) terhadap variabel independen Keputusan Pembelian.

Sacara umum berikut model regresi dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari *Social Influence*

b₂ = Koefisien Regresi dari *E-Trust*

b₃ = Koefisien Regresi dari *Customer Review Online*

X₁ = Variabel *Social Influence*

X₂ = Variabel *E-Trust*

X_3 = Variabel *Customer Review Online*

e = *Standart Error*

Model regresi pertama untuk mengetahui hubungan antara variabel *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.460	1.350		.341	.734
Social Influence	.276	.142	.290	2.512	.014
E-Trust	.237	.114	.212	2.081	.040
Customer Review	.357	.069	.358	3.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 17 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 0,460 + 0,276 X_1 + 0,237 X_2 + 0,357 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1) Nilai konstata (a) = 0,460

Kesimpulan dari nilai tersebut adalah bahwa ketika variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi atau bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar sebesar 0,460 satuan terhadap nilai.

2) Nilai koefisien regresi *Social Influence* (X_1) = 0,276

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Social Influence* adalah 0,276. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *Social Influence* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,276, asalkan nilai variabel lain dalam penelitian adalah nol.

3) Nilai koefisien regresi variabel *E-Trust* (X_2) = 0,237

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *E-Trust* adalah 0,237. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *E-Trust* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,237, asalkan nilai variabel lain dalam penelitian adalah nol..

4) Nilai koefisien regresi variabel *Customer Review Online* (X_3) = 0,357

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Customer Review Online* adalah 0,357. Ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam *Customer Review Online* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,357, asalkan nilai variabel lain dalam penelitian adalah nol.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Slamet Santoso (2015) koefisiensi determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk menentukan besar variabel

independen (X). Dalam menjelaskan variabel dependen (Y) dalam penentuan nilai (R^2) dapat melalui rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}, \text{ dimana } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengatur sumbangan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu, maka nilai yang mendekati satu artinya variabel independen hampir memprediksi variabel dependen tersebut.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26.00 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.556	2.31402

a. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 18, nilai R Square tercatat sebesar 0,569, yang menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 56,9%. Artinya, variabel Social Influence, E-Trust, dan Customer Review Online mampu mempengaruhi Keputusan

Pembelian sebesar 56,9%. Sisanya, yaitu 43,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti yang masih berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, meskipun ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono 2017), uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Ketentuannya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika kondisi ini tidak terpenuhi, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis data dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 26.00, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji t

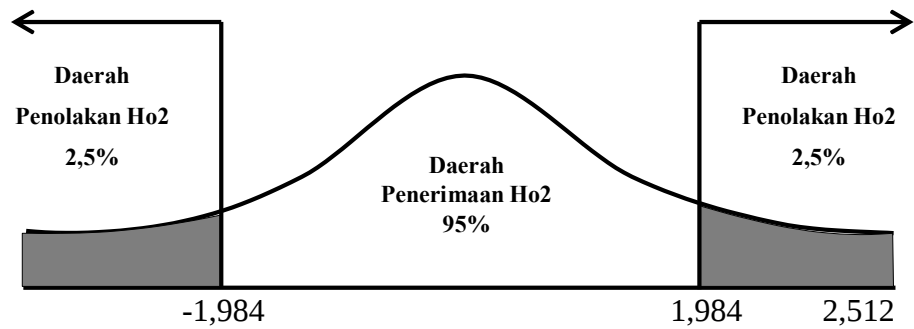
Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.460	1.350		.341 .734
	Social Influence	.276	.142	.290	2.512 .014
	E-Trust	.237	.114	.212	2.081 .040
	Customer Review	.357	.069	.358	3.986 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 19 nilai t hitung untuk variabel independen yaitu:

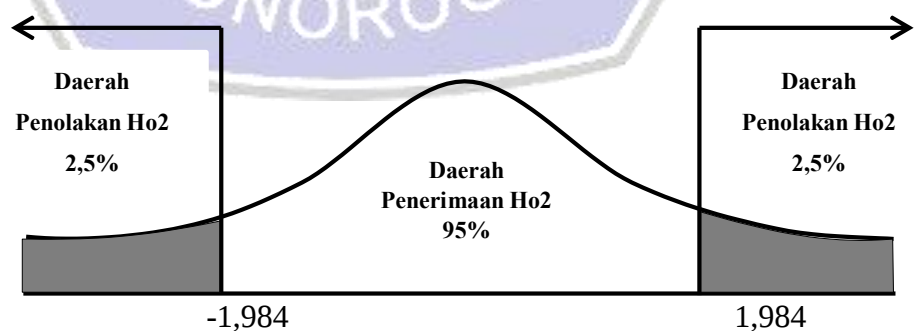
- 1) Berdasarkan tabel 19, nilai signifikansi pengaruh variabel *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,512 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ilustrasi keputusan uji hipotesis dua arah yang menunjukkan pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian:



Gambar 2. Daerah Penolakan H_0 1 dan Penerimaan H_a 1

Berdasarkan dengan gambar 3 nilai t hitung ($2,288 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,024 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya *Social Influence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Berdasarkan tabel 19, nilai signifikansi pengaruh variabel *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,040, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,081 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,984. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ilustrasi keputusan uji hipotesis dua arah yang menggambarkan pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian:

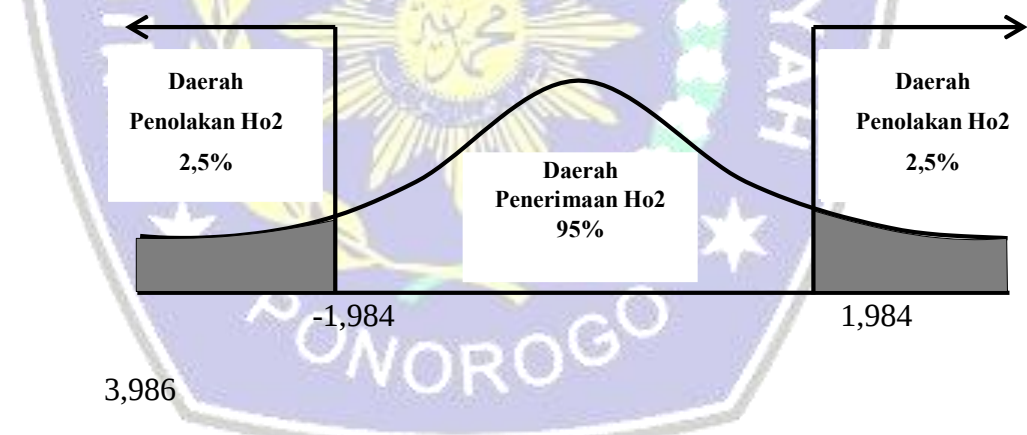


2,081

Gambar 3. Daerah Penolakan H_0 2 dan Penerimaan H_a 2

Berdasarkan dengan gambar 3 nilai t hitung ($2,081 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,040 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Berdasarkan tabel 19, nilai signifikansi pengaruh variabel *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,986 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ilustrasi keputusan uji hipotesis dua arah yang menunjukkan pengaruh *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian:



Gambar 4. Daerah Penolakan H_{03} dan Penerimaan H_{a3}

Berdasarkan dengan gambar 4 nilai t hitung ($3,986 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan *Customer Review Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Menurut Sugiyono (2017), uji F (uji simultan) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji ini dilakukan dengan syarat jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), kita membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dengan demikian, uji F memungkinkan kita untuk menilai kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel independen dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut adalah ketentuan dari uji F:

Langkah perhitungan dalam tabel berikut didasarkan pada data kuesioner, dan nilai uji F diperoleh dari tabel Anova melalui analisis menggunakan SPSS 26.00, seperti yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji F

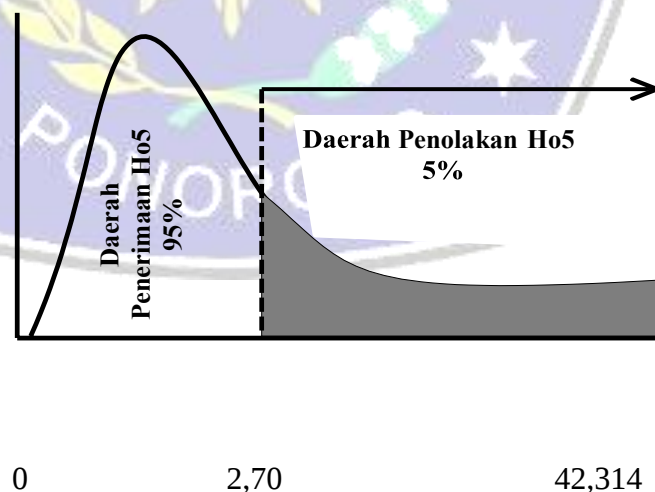
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679.740	3	226.580	42.314	.000 ^b
Residual	514.050	96	5.355		
Total	1193.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, E-Trust, Social Influence

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 26.00 (2024)

Berdasarkan tabel 20, koefisien uji F sebesar 42,314 telah diperoleh. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = (4-1); (100-4) = 3:96, nilai F tabel adalah 2,70. Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung 42,314, yang lebih besar dari F tabel 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel independen, yaitu *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online*, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 5. Daerah Penolakan H_0 dan Penerimaan H_a

Berdasarkan gambar 6, terlihat bahwa F hitung sebesar 42,314 berada di daerah arsir positif, sementara F tabel bernilai 2,70. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

A. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan hasil analisis merupakan uraian secara deskriptif tentang hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh. Adapun hal-hal yang dibahas mengenai *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang dianalisis menggunakan program SPSS 26.00 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktokshop*

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,512 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan minat pasar, kegemaran dan tentu saja dengan

membuat konten yang menarik. Dalam hal ini *social influence* berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada suatu *E-commerce*. *Social influence* mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk memengaruhi perilaku, pendapat, atau keputusan orang lain melalui interaksi sosial. Dalam konteks *e-commerce*, pengaruh sosial dapat memainkan peran penting seperti Ulasan produk dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan, berbagi pengalaman pembelian, merekomendasikan produk, dan memposting foto atau ulasan tentang produk. Pengaruh sosial tersebut dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Mereka membantu dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi tambahan tentang produk, dan menciptakan dorongan untuk membeli.

Begitu halnya *Social Influence* yang ada pada konsumen Tiktokshop telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator “Saya memiliki lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku saya dalam berbelanja *online* di tiktokshop” dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini menunjukkan konsumen merasa *Social Influence* secara keseluruhan cukup baik. Banyak dari konsumen yang mempunyai kesan positif terhadap penggunaan Tiktokshop. Apalagi ketika konsumen tersebut merupakan *influencer* yang terkenal, itu makin memperbesar kemungkinan untuk diikuti para pengikutnya. Hal tersebut secara tidak langsung akan memberi stigma baik, sehingga konsumen

akan saling merekomendasikan. Persepsi baik yang timbul serta dikomunikasikan dari pelanggan akan sangat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani (2018) yang menemukan bahwa komunikasi *Social Influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktokshop

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,081 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

E-trust mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap platform e-commerce, penjual, dan proses transaksi online. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan e-commerce. Kepercayaan elektronik sangat terkait dengan keamanan transaksi online. Konsumen harus yakin bahwa informasi pribadi dan finansial mereka aman saat berbelanja online. Itu sebabnya *E-trust* menjadi aspek yang penting dalam keputusan pembelian pada e-commerce. Konsumen ingin ketika mengalami masalah atau adanya ketidakpuasan e-commerce dapat memberukan perlindungan atas layanan dan produk yang telah mereka beli.

Begitu halnya *E-Trust* yang ada pada konsumen Tiktokshop telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator “Saya bersedia menerima resiko dari berbelanja di tiktoshop” dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Tiktokshop menjadi tren baru sebagai pusat belanja *online* terlengkap dan termurah. Besarnya transaksi penjualan didalamnya, harus diimbangi pula dengan fitur keamanan yang baik. Tiktokshop juga mengandeng pihak yang kompeten dan bekerjasama dengan brand Tokopedia dalam pengelolaan ekosistem di dalamnya. Tiktokshop tak segan memblokir akun yang diduga melakukan pelanggaran dalam penggunaan maupun bertransaksi. Hal-hal tersebut dilakukan untuk memberi rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika rasa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, niat mereka untuk melakukan pembelian pun akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emerald et al. (2020) yang mengatakan bahwa *E-Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) **Pengaruh *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktokshop**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,986 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara variabel *Customer Review Online* terhadap Keputusan Pembelian.

Customer review online diberikan oleh konsumen melalui pendapat atau ulasan terkait dengan berbagai macam aspek informasi hasil dari evaluasi suatu produk yang telah dibeli secara online dan telah dirasakan kinerjanya oleh konsumen. *Customer review online* merupakan faktor yang penting bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya *customer review online* dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan berdasarkan *feedback* yang dirasakan dan ditulis oleh konsumen, selain itu juga dapat menjadi saluran pemasaran yang mudah dan hemat bagi perusahaan dengan memasang review yang bernilai positif (Filieri, 2014). Berbagai penelitian menjelaskan *customer review online* menjadi salah satu alat rekomendasi utama bagi konsumen ketika sedang melakukan kegiatan belanja berbasis online. Berbeda dengan saluran ritel offline, konsumen *e-commerce* tidak dapat mencoba produk sebelum melakukan pembelian, yang secara signifikan meningkatkan tingkat ketidakpastian mengenai kualitas produk, dan dengan demikian menghambat keputusan pembelian mereka. Benlian et al, (2012) *customer review online* diciptakan oleh vendor *e-commerce* sebagai sarana untuk mengimbangi ketidakpastian informasi, dengan menyediakan sistem rekomendasi produk yang berasal dari ulasan yang ditulis oleh konsumen di kolom *review* mengenai kualitas produk atau pengalaman berbelanja berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen lain.

Begitu halnya *Customer Review Online* yang ada pada Tiktokshop telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator “Jumlah ulasan positif lebih banyak daripada ulasan negative pada tiktokshop” tersebut dimana memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Ekspresi kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat ditunjukkan dengan memberi rating dan ulasan yang baik. Jumlah ulasan positif yang mendominasi, membuat Tiktokshop menjadi salah satu *e-commerce* rujukan utama bagi para konsumen untuk bertransaksi. Hal itu berdampak besar pada pembelian di *e-commerce* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Review Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) **Pengaruh *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Tiktokshop**

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $41,314 > f$ tabel $2,70$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mengungkap nilai koefisien determinasi, dengan R Square sebesar $0,569$. Dalam konteks ini, nilai tersebut mencerminkan persentase kontribusi variabel independen terhadap

variabel dependen. Dalam persentase, ini setara dengan 56,9%. Artinya, variabel *Social Influence*, *E-Trust*, dan *Customer Review Online* secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,9% variasi dalam Keputusan Pembelian. Namun, 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, masih ada potensi untuk faktor-faktor lain yang belum diteliti yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis ini menggarisbawahi pentingnya memperhitungkan faktor-faktor tambahan dalam memahami perilaku pembelian konsumen secara lebih komprehensif.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya variabel independe mampu memberikan pengaruh yang baik pada Keputusan Pembelian terhadap suatu produk. Hal itu secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik pula pada sebuah perusahaan dalam berkontribusi untuk memajukan perusahaan.