

The Influence of Ease of Use, Social Media, Price, and Consumer Trust on Purchase Intentions Using the TikTok Shop by Labuhanbatu Students

Tetty Rahmiati Harahap*, Riana Sitio, & Hidayatul Mazidah

Universitas Islam Labuhanbatu, Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, 21412, Indonesia

Abstract

The era of digitalization is undoubtedly very influential on people's lifestyles. Digitalization affects all lines of people's lives in this modern era, including social media. Social media is a place for users to get entertainment while being able to interact online via the internet. One of the most famous social media at the moment is tiktok. Tiktok is a social media where users share videos on this platform. Along with the increasing number of tiktok users, application developers have added the tiktokshop feature which is useful for buying and selling through the tiktok application. It turns out that the addition of this feature has received positive responses from tiktok users who enjoy buying and selling and can interact directly with sellers through live broadcasts. This study wants to analyze the factors that can increase consumer buying interest in using Tiktokshop to shop online. Based on literature studies and literature analysis conducted by researchers, several predictor variables were obtained that were believed to influence consumer buying interest using the tiktok shop application, predictor variables namely ease of use, social media, price and trust. This research was conducted in Labuhanbatu and the criteria for respondents were Labuhanbatu students who had used the Tiktoksho application to shop online. The results showed that all predictor variables had a positive and significant effect on the buying interest of Labuhanbatu students using the Tiktokshop application.

Keywords: ease of use, scial media, price and trust.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi kini telah berkembang pesat dan hampir menguasai sebagian besar kehidupan manusia. Salah satu wujud dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan adanya internet. Berdasarkan laporan dari Kementerian Kominfo, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat hingga 37 juta pengguna internet baru, sehingga total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 menjadi sebanyak 202,6 juta pengguna dengan prediksi yang akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin baik.

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya. E-commerce merupakan gabungan dari teknologi, bisnis dan aplikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dalam rangka melakukan transaksi elektronik serta jual beli barangatau jasa secara elektronik (Doolin et al., 2011)

Hal ini mendorong munculnya berbagai e-commerce di Indonesia dan salah satunya adalah TikTok Shop. Berdasarkan laporan dari situs web dataindonesia.id, pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia yaitu sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat. TikTok menjadi media sosial yang sangat populer terutama di Indonesia, dengan rata – rata usia penggunanya yaitu 16 hingga 24 tahun.

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat selanjutnya dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Pohan,

* Corresponding author.

E-mail address: tettyrahmiatiharahap92@gmail.com

2022). Kondisi ini kemudian mendorong adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang semula perlu menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja secara offline, kini konsumen dapat memilih untuk berbelanja secara online dengan berbagai kemudahannya. Adanya perubahan pada perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam perkembangan suatu e-commerce meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi reaksi emotional dan kepercayaan konsumen. Strategi tersebut pada akhirnya harus berfokus pada perilaku terbuka konsumen yang sangat penting, salah satunya adalah dalam memahami perilaku konsumen yang memengaruhi minat pembelian.

Untuk menciptakan minat beli konsumen pada model sistem perbelanjaan online, perlu adanya inovasi pada strategi pemasaran yang digunakan, salah satunya adalah strategi pemasaran melalui media social (Pohan, 2022). Media sosial saat ini tidak hanya menjadi salah satu instrumen komunikasi, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dalam bisnis (Öztamur & Karakadılar, 2014). Mereka mengajak konsumen untuk terlibat dengan brand perusahaan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial, dan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi perusahaan, media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi antara konsumen dan perusahaan tetapi juga menyediakan platform bagi konsumen untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen lain (Hall-Phillips et al., 2015). Interaksi antar konsumen secara tidak langsung menjadi alat pemasaran lain bagi perusahaan dalam bentuk word of mouth. Interaksi ini juga dapat mempengaruhi perilaku emotional dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah toko online akan memberikan jaminan personal untuk memenuhi kewajibannya, akan berperilaku seperti yang diharapkan, dan memperhatikan pelanggannya (Prayoga & Pohan, 2022). Untuk konteks e-commerce, tanggung jawab vendor adalah menyediakan informasi yang bermanfaat dan memfasilitasi pelanggan untuk menyelesaikan tanggung jawab mereka dengan baik. Sehingga, pada akhirnya pembeli online akan merasakan kegunaannya dengan menerima manfaat, seperti mendapatkan informasi dari sebuah situs web dan memenuhi harapan mereka ketika situs online tersebut dapat dipercaya, (M.-Y. Chen & Teng, 2013).

Selain itu, faktor lainnya yang juga cukup penting dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah adanya kemudahan dalam penggunaan serta pengaruh harga barang yang cukup bersaing. Layanan pada sistem yang dapat dioperasikan dengan mudah sangat mempengaruhi minat pembelian. Perusahaan dapat menjadi penguasa pasar apabila layanan sistemnya mudah untuk digunakan (Suprpto, 2013).

2. Kajian Literatur

2.1. Minat Pembelian

Minat pembelian menunjukkan sejauh mana perasaan konsumen seberapa yakin mereka untuk membeli suatu produk atau jasa (Balakrishnan et al., 2014). Semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat keinginan untuk membeli. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah mencari informasi terlebih dahulu dengan harapan dapat membeli produk yang tepat yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran social media marketing, trust, dan brand image terhadap minat beli konsumen layanan online.

Schiffman (2007) menyatakan bahwa minat untuk membeli merupakan aspek konatif (perilaku). Minat ini bisa tidak lepas dari proses pembelian keputusan yang didalamnya terdapat eksternal dan internal pengaruh individu. Menurut Philip Kotler (2012), minat untuk membeli dipahami sebagai minat untuk melakukan pembelian, dan minat ini adalah dipengaruhi oleh pemahaman tentang produk. Itu kemasan merupakan atribut produk yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan persaingan bisnis. Ketatnya persaingan tata letak toko menjadi alasan pentingnya manajemen pengemasan selain harga, yang juga memiliki hubungan dengan nilai (Prayoga & Pohan, 2022). Konsumen biasanya memiliki kepekaan terhadap harga yang tercermin dalam bentuk elastisitas permintaan dan pertimbangan manfaat dan kepuasan yang diterima (Loudon & Bitta, 1993). Itu konsep nilai memperhitungkan jumlah yang harus dibelanjakan dengan manfaat yang diterima.

2.2. Kemudahan Penggunaan

Dalam sistem belanja online, interaksi antara pembeli dan penjual hanya terjadi melalui situs web yang berarti situs web yang mudah dipahami atau dipersepsikan memiliki kemudahan penggunaan yang tinggi akan mengarah pada terciptanya kepercayaan dan mengurangi adanya informasi yang asimetris ataupun kesalahpahaman (Blau, 1989). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan perusahaan telekomunikasi (Dachyar, 2014). Dalam konteks e-commerce, ditemukan bahwa semakin dapat digunakan dan dinavigasi sebuah situs web, semakin pembeli akan menyimpulkan bahwa toko online beroperasi dengan itikad baik, sehingga meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan (M.-Y. Chen & Teng, 2013).

2.3. Social Media

Media sosial didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan internet untuk tujuan berbagi dan mendiskusikan informasi dan pengalaman dengan manusia lain dengan cara yang lebih efisien (Shareef et al., 2019). Peran media sosial dalam kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membangun hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan dan memberikan kemudahan akses bagi perusahaan kepada pelanggannya (Kelly et al., 2010). Pemasaran media sosial dapat dilihat sebagai aspek baru dalam strategi pemasaran perusahaan yang terlibat dengan pemasaran produk, layanan, informasi, dan ide melalui media sosial online (Dahnil et al., 2014). Dengan membuat konten yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan mereka di masa depan dengan lebih tepat (A. J. Kim & Ko, 2012), meningkatkan popularitas posting merek (de Vries et al., 2012), menarik pelanggan baru (Michaelidou, 2019). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2020) telah menganalisis sebuah aktivitas pemasaran media sosial dari lima dimensi GO-JEK Indonesia (A. Kim & Ko, 2010) meliputi hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan word of mouth (WOM).

Harga Produk

Lin et al., (2009) mengatakan bahwa harga dan aspek risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di dalam hal ini, jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, itu akan memiliki pengaruh positif pada minat konsumen untuk membeli, di sisi lain, risiko memiliki hubungan negatif. (Alfred, 2013), yang menguji persepsi kualitas dan harga persepsi dalam kaitannya dengan minat untuk membeli, menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan atribut penting dalam menentukan minat membeli konsumen. (Beneke, 2010), menyatakan bahwa harga dapat menjadi indikator kualitas. Horvat, (2011) mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga mempengaruhi sikap terhadap label pribadi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap menuju label pribadi.

Chen et al., (2009) menyatakan bahwa kelompok dengan menengah ke bawah pendapatan memiliki kepekaan harga, sehingga mereka cenderung memilih produk private label yang dianggap menawarkan low harga. Hal ini berbeda dengan kelompok berpenghasilan menengah ke atas yang memiliki pola perilaku pembelian yang cenderung memilih produk premium. Hal yang sama dikemukakan oleh (Beneke, 2010). Penelitiannya di Selatan Africa menjelaskan bahwa untuk konsumen dengan upper berpenghasilan menengah, mereka cenderung kurang tertarik produk private label yang dianggap menawarkan produk dengan harga murah. Morwitz dan Schmittlein (1992) menjelaskan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang besar dalam memoderasi kepuasan pelanggan dengan maksud untuk membeli. Semakin rendah tingkat pendapatan, ini akan menjadi menjadi kendala dalam minat membeli konsumen, dalam penelitiannya tentang faktor mempengaruhi minat beli private label produk, menjelaskan bahwa faktor pendapatan menjadi variabel kontrol dalam minat membeli private label produk (Diallo, 2012) .

2.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan selalu menjadi bagian penting dari kehidupan pribadi dan bisnis kita, baik offline maupun online (Brunnschweiler, 2008). Kepercayaan merupakan salah satu isu penting saat berbelanja online, terutama aktivitas jual beli di media sosial dimana terdapat ketidakpastian yang besar karena kurangnya interaksi tatap muka antar pihak (Featherman & Hajli, 2016). Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada orang lain meskipun risiko nyata sedang direalisasikan (Christou, 2015). Dalam kaitannya dengan merek, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya pada fitur merek yang menjanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan demikian, karat sangat penting dalam komunikasi merek dengan konsumen.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan suatu multidimensi yang kompleks dan spesifik (McKnight dan Chervany, 2002). Sebagai tambahan manfaat untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online.

Kepercayaan muncul hanya ketika merekayang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, maudan bisa memberikan kewajibannya”. Banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yangada, untuk memberikan informasi pribadi mereka, dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman et al., 1999). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atauorang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Merekayang setuju bahwa termasuk kognitif, tidak setujujika kepercayaan adalah perhitungan rasional berbasis bukti yang tersedia, atau praktek danperilaku di luar alasan bersama-sama (Alpern, 1997). Banyak definisi yang ternyata tidak akurat. Kepercayaan jelas tidak hanya kepercayaan dimana suatu pihak memiliki keyakinan (walaupunsetiap kepercayaan mungkin memiliki elemenkepercayaan seperti halnya kecenderungan oranguntuk menempatkan tingkat keyakinan yang tinggi pada kepercayaannya).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah analisis deskripsi kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian explanatory research. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah survei. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November sampai dengan selesai. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi statistik SPSS 26.

Kriteria responden adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang berumur delapan belas tahun ke atas dan telah pernah menggunakan aplikasi tiktok untuk berbelanja secara online. Kriteria minimum umur ditetapkan karena peneliti ingin responden yang memberikan jawaban atas kuesioner benar-benar orang dewasa dan mengetahui alasan mereka berbelanja, sehingga jawaban yang didapatkan adalah jawaban yang benar. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik

Kuesioner dibagikan kepada responden melalui link yang mengarah kepada kuesioner online di google form. Teknik pengumpulan data menggunakan Google Form dianggap sesuai dengan penelitian ini karena dapat menjangkau responden yang jauh dengan waktu yang cepat dan biaya yang efisien. Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan kepada 100 orang mahasiswa di labuhanbatu yang pernah melakukan pembelian menggunakan tiktok shop. dengan ketentuan total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
Y1.1	0,000	Valid
Y2.2	0,000	Valid
Y2.3	0,000	Valid

Keterangan: total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5).

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Menurut (sugiyono, 2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama. Sebuah indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Croanbach Alpha > kriteria pengukuran nilai (0,6). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	16

Keterangan: cronbach alpa > kriteria pengukuran nilai (0,6).

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian berikutnya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 3 :

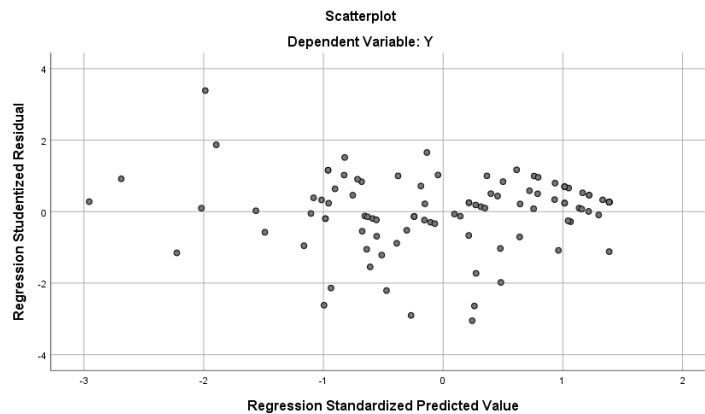
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.419	1.085		.386	.700		
	X1	.138	.105	.138	1.312	.193	.397	2.516
	X2	.149	.104	.145	1.438	.154	.437	2.287
	X3	.433	.119	.387	3.654	.200	.394	2.536
	X4	.223	.104	.205	2.145	.084	.484	2.068

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik pada gambar tersebut tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.9100000
	Std. Deviation	2.53343688
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.083
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolgomorov Smirnov, diketahui bahwa data bersifat normal. Dapat dilihat pada bagian Asymp. Sig memiliki nilai >0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.419	1.085		.386	.700		
	X1	.138	.105	.138	1.312	.193	.397	2.516
	X2	.149	.104	.145	1.438	.154	.437	2.287
	X3	.433	.119	.387	3.654	.200	.394	2.536
	X4	.223	.104	.205	2.145	.084	.484	2.068

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Harga (X1), produk (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,419 + 0,138X1 + 0,149X2 + 0,433X3 + 0,223X4 + e$$

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	635.412	4	158.853	32.751	.000 ^b
	Residual	460.778	95	4.850		
	Total	1096.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 32.751 > dari F tabel 2,63 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Kemudahan Penggunaan (X1), Sosial media (X2), Harga (X3), Kepercayaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Uji T

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.419	1.085		.386	.700		
	X1	.138	.105	.138	1.312	.193	.397	2.516
	X2	.149	.104	.145	1.438	.154	.437	2.287
	X3	.433	.119	.387	3.654	.200	.394	2.536
	X4	.223	.104	.205	2.145	.084	.484	2.068

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil uji T pada table di atas, pada table diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.562	2.202

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,580 yang artinya, variabel indeviden yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel independent sebesar 58 %, selebihnya yaitu 42 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Variabel Minat Beli. Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variable bebas (Kemudahan penggunaan, Sosial media, Harga dan Kepercayaan) maka variable Minat beli adalah sebesar 0,419. Dalam artian Minat belibernilai sebesar 0,419 sebelum atau tanpa adanya variabel Kemudahan penggunaan, Sosial media, Harga dan Kepercayaan (dimana X1, X2, X3, X4= 0).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada minat beli. Nilai parameter atau koefisien regresi b1 ini menunjukkan bahwa setiap variable kemudahan penggunaan meningkat 1 satuan, maka Minat beliakan meningkat sebesar 0,138 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan minat belidibutuhkan variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,138 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X2, X3, X4= 0).

Pengaruh Sosial media pada minat beli. Nilai parameter atau koefisien regresi b2 ini menunjukkan bahwa setiap variable social media meningkat 1 satuan, maka minat beliakan meningkat sebesar 0,149 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan minat belidibutuhkan variabel social media sebesar 0,179 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3, X4 = 0)

Pengaruh harga pada minat beli. Nilai parameter atau koefisien regresi b3 ini menunjukkan bahwa setiap variable harga meningkat 1 satuan, maka minat beliakan meningkat sebesar 0,433 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan minat belidibutuhkan variabel harga sebesar 0,433 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3, X4 = 0)

Pengaruh kepercayaan pada minat beli. Nilai parameter atau koefisien regresi b4 ini menunjukkan bahwa setiap variable kepercayaan meningkat 1 satuan, maka minat beliakan meningkat sebesar 0,223 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan minat belidibutuhkan variabel kepercayaan sebesar 0,154 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X1, X3, X4 = 0).

5. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan tiktok shop.
2. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan tiktok shop.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan tiktok shop.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan tiktok shop.

References

- G Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Beneke, J. (2010). Consumer perception of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4, 203–220.
- Blau, G. (1989). Testing the generalizability of a career commitment measure and its impact on employee turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 35, 88–103. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(89\)90050-X](https://doi.org/10.1016/0001-8791(89)90050-X)
- Brunnschweiler, C. N. (2008). Cursing the Blessings? Natural Resource Abundance, Institutions, and Economic Growth. *World Development*. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2007.03.004>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-M., Chou, S.-Y., Lu, Wu, I.-H., Chen, C.-M., Chou, S.-Y., Hsiao, L., & Wu, I.-H. (2009). Private labels and new product development. *Demand Uncertainty Market Lett*, 20, 227–243. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9075-4>
- Chen, M.-Y., & Teng, C.-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>
- Dachyar, M. (2014). *Innovation and quality service factors to customer loyalty in Indonesia telecommunication company by using structural equation modeling method*. <https://doi.org/10.1201/b16700-10>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2011). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior. *Electronic Commerce*, January 2002. <https://doi.org/10.4018/9781599049434.ch029>

- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139, 251–269. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T.-L., Anaza, N., & Rathod, S. (2015). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Horvat, S. (2011). INFLUENCE OF CONSUMER AND CATEGORY CHARACTERISTICS ON PRIVATE LABEL ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION IN EMERGING MARKET: A CONCEPTUAL MODEL. *International Journal of Management Cases*, 13. <https://doi.org/10.5848/APBJ.2011.00127>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2007). *Cosumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Lin, C.-Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 875–891. <https://doi.org/10.1362/026725709X479273>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Michaelidou, N. (2019). *Usage , barriers and measurement of social media marketing : an exploratory investigation of small and medium B2B brands Usage , Barriers and Measurement of Social Media Marketing : An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands Department of.* 0–37.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405. <https://doi.org/10.1177/002224379202900401>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Lin, P.-K. (2020). *The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia.* <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. NJ Pearson Education Limited.
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang.* 3(2).
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif . In 2017 .
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*