

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Tiktok Shop adalah platform social e-commerce yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna Tiktok secara langsung. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui in-feed videos, lives, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna Tiktok dengan akun bisnis.

Sistem yang dilakukan Tiktok Shop sama seperti penjualan e-commerce lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Jajak pendapat tersebut dilakukan secara langsung kepada mahasiswa Febi IAIN Kendari. Data yang terkumpul diidentifikasi dari jenis kelamin, usia dan fakultas setiap responden. Identifikasi ini dilakukan guna mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 93 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kusioner yang dilakukan secara langsung terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Kemudian diperoleh deskripsi mengenai responden, sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kusioner, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	15	16,1	16,1	16,1
Perempuan	78	84,6	84,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Tabel 4.1 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur
UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	9	9,7	9,7	9,7
	19	22	23,7	23,7	33,3
	20	21	22,6	22,6	55,9
	21	31	33,3	33,3	89,2
	22	8	8,6	8,6	97,8
	23	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Sesuai bagan 4.2 diatas, bisa dilihat kalau jumlah responden dominan yakni umur 21 tahun dengan presentase sebanyak 33%. Berikut untuk barisan ke-2 tertinggi ialah umur 19 tahun menampilkan presentase sebanyak 23%. Berikut urutan ketiga dominan ialah umur 20 tahun menampilkan nilai sebesar 22%, selanjutnya untuk usia 18 tahun dengan presentase 9%, kemudian usia 22 tahun dengan presentase 8%, dan yang terakhir yaitu usia 23 tahun dengan presentase 2%.

3. Karakteristik berdasarkan Mahasiswa per-angkatan

Dalam penelitian ini, responden juga dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan masuk perguruan tinggi. Untuk dapat mengetahui dengan jelas proporsi tahun angkatan, bisa dilihat dalam bagan berikut:

Tabel 4.3
MAHASISWA_ANGKATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2019	31	33,3	33,3	33,3
2020	31	33,3	33,3	66,7
2021	31	33,3	33,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 26 : 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwasannya total responden pada mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 31 orang, mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 31 dan mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 31 dengan presentase masing-masing sama, yakni 33%.

4.3. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas semua variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut yaitu promosi, kemudahan dan keputusan pembelian. Dari kusioner yang disebar, telah diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata jawaban tiap pernyataan yang telah dijawab oleh setiap responden.

Perlu diketahui, jawaban responden tentu dikelompokkan sesuai skala yang mereka sukai. Agar dapat memahami dengan tegas jawaban responden, dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk membantu menganalisis nilai dalam tiap butiran pernyataan. Nilai maksimum dari nilai interval dalam penelitian adalah 5, sedangkan nilai minimum adalah 1. Berikut terdapat tabel interval untuk menganalisis jawaban dari responden dalam jawaban kusioner yang telah disebar:

Tabel 4.4
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Rata-rata Jawaban Kusioner

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,14-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono dalam Pairingan et al., 2018

4.3.1. Variabel Promosi (X1)

Variabel promosi diukur dengan 10 butir soal pernyataan yang ada di dalam kusioner yang telah disebar. Berikut ini disajikan tabel penilaian terhadap 7 pernyataan dalam variabel promosi, yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi

No.	Indikator	Item pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1	Jangkauan Promosi	Banyaknya iklan di Tiktok dapat menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop	93	1	5	3,38
		Konten promosi yang disuguhkan Tiktok shop sangat menarik	93	1	5	3,05
2	Kuantitas Promosi	Saya sangat menyukai iklan Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok	93	1	5	3,22
		Promosi secara live menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop	93	1	5	3,53
3	Kualitas Promosi	Tiktok shop dalam melakukan promosi cukup baik	93	1	5	3,47
4	Waktu Promosi	Saya memilih menggunakan e-commerce Tiktok Shop karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu (seperti hari-hari besar)	93	1	5	3,68
5	Ketepatan Sasaran Promosi	Saya memilih e-commerce Tiktok Shop karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya	93	1	5	4,14
Variabel Promosi			93	7	35	24,4

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.5 tersebut dapat diketahui jumlah nilai mean variabel promosi adalah 24,4. Apabila jumlah mean dibagi dengan

jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 7 pernyataan, maka diperoleh hasil mean keseluruhan jawaban responden pada variabel promosi yaitu 3,48. Hal ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari telah setuju bahwa Tiktok shop telah melakukan promosi yang dapat meningkatkan minat beli mereka. Promosi ini dijabarkan menjadi 5 indikator yaitu: (1) Jangkauan Promosi, (2) Kuantitas promosi, (3) kualitas promosi, (4) waktu promosi, (5) ketepatan sasaran promosi.

Indikator jangkauan promosi yang diwakili dengan pernyataan “Banyaknya iklan di Tiktok dapat menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop” dan “Konten promosi yang disuguhkan Tiktok shop sangat menarik”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38 dan 3,05. Hal ini tergolong mean sedang yang berarti bahwa pihak Tiktok Shop telah memiliki jangkauan promosi yang cukup dalam menarik minat beli konsumen.

Indikator kedua yaitu kuantitas promosi yang diwakili dengan pernyataan “Saya sangat menyukai iklan Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok” dan “Promosi secara live menarik saya untuk berbelanja di Tiktok Shop”, memberikan nilai mean sebesar 3,22 dan 3,53. Hal ini mengungkap bahwa Mahasiswa FEBI IAIN Kendari telah menemukan promosi dari Tiktok Shop dengan kuantitas yang tinggi.

Indikator ketiga yaitu kualitas promosi, Indikator ini telah diwakili oleh pernyataan “Tiktok shop dalam melakukan promosi cukup baik” dengan nilai mean 3,47. Hal ini berarti bahwa promosi

yang dilakukan Tiktok Shop memiliki kualitas yang cukup baik untuk menarik minat beli konsumen.

Pada Indikator ke-empat yaitu waktu promosi. Indikator ini diwakili oleh pernyataan “Saya memilih menggunakan e-commerce Tiktok Shop karena selalu memberikan diskon pada waktu tertentu (seperti hari-hari besar)” Memberikan nilai mean 3,68. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa FEBI IAIN Kendari merasa bahwa Tiktok Shop telah memberikan promosi-promosi pada waktu yang tepat.

Indikator ke-lima yaitu ketepatan sasaran promosi. Indikator ini diwakili oleh pernyataan “Saya memilih e-commerce Tiktok Shop karena memiliki iklan yang melibatkan idola saya”, dengan nilai mean 3,14. Hal ini berarti bahwa pemberian promosi berupa gratis ongkos kirim sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa FEBI dan melakukan promosi dengan melibatkan public figur merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari.

4.3.2. Variabel Kemudahan (X2)

Variabel kemudahan diukur melalui tujuh pernyataan yang ada dalam kuesioner yang telah disebar kepada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap 10 pernyataan dalam variabel kemudahan:

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan

No.	Indikator	Item pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1	Sistem mudah dipelajari	Sistem pembayaran pada Tiktok Shop tidak rumit konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah melalui ATM, E-Banking, COD dan indomaret	93	1	5	3,52
		Saya tertarik berbelanja menggunakan Tiktok Shop karena mudah untuk dipelajari	93	1	5	3,80
2	Sistem dapat dikontrol	Saya dapat melakukan pembelian kapanpun sesuai dengan keinginan	93	1	5	3,76
		Saya memutuskan pembelian di Tiktok Shop karena dapat melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saya	93	1	5	3,70
3	Sistem jelas dan dapat dimengerti	Desain tampilan yang disediakan oleh Tiktok Shop jelas dan dapat dimengerti sehingga proses pemesanan produk mudah	93	1	5	3,69

		dilakukan				
4	Sistem fleksibel	Pembelian pada Tiktok Shop dapat dilakukan dimana dan kapan saja	93	1	5	3,60
5	Sistem mudah digunakan	Saya Tidak merasa kesulitan saat berbelanja di Tiktok Shop	93	1	5	3,73
Variabel Kemudahan			93	7	35	29,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui jumlah mean variabel persepsi kemudahan adalah 29,5. Apabila jumlah nilai mean dibagi dengan jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 7 pernyataan, maka diperoleh hasil mean keseluruhan jawaban responden pada variabel kemudahan yaitu 4,21. Hal ini mengindikasikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari setuju bahwa Tiktok Shop telah memberikan kemudahan dalam penggunaannya dan tidak merasa kesulitan dalam melakukan transaksi melalui Tiktok Shop. Kemudahan penggunaan pada penelitian ini dijabarkan dalam 5 indikator terdapat pernyataan didalamnya.

Indikator pertama yaitu “kemudahan sistem pembayaran” dengan pernyataan ” Sistem pembayaran pada Tiktok Shop tidak rumit konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah melalui ATM, E-Banking, COD dan indomaret” dan ” Saya tertarik berbelanja menggunakan Tiktok Shop karena mudah untuk dipelajari” memiliki nilai mean 3,52 dan 3,80 yang dikategorikan tinggi. Hal ini

mengungkapkan bahwa Tiktok Shop telah baik dan tepat dalam memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Indikator kedua “Sistem dapat dikontrol” dengan pernyataan “Saya dapat melakukan pembelian kapanpun sesuai dengan keinginan” dan “Saya memutuskan pembelian di Tiktok Shop karena dapat melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saya” juga memiliki mean yang tinggi yaitu 3,76 dan 3,70. Hal ini berarti para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari telah merasakan bahwa Tiktok Shop memberikan fitur-fitur yang dapat dikontrol dengan baik.

Nilai mean yang tinggi juga terdapat pada indikator ke-3 yaitu “Desain tampilan yang disediakan oleh Tiktok Shop jelas dan dapat dimengerti” dan “Proses pemesanan produk mudah dilakukan” yang memiliki nilai mean sebesar 3,69. Hal ini mengungkapkan bahwa Tiktok Shop telah memberikan tampilan yang jelas sehingga maksud yang akan disampaikan oleh sistem Tiktok Shop dapat dimengerti oleh konsumen ataupun calon konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari.

Pada indikator ke-4 “sistem fleksibel” dengan pernyataan “Pembelian pada Tiktok Shop dapat dilakukan dimana dan kapan saja”. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki nilai yang tinggi yaitu 3,60. Hal ini mengungkapkan bahwa Mahasiswa telah merasakan tingkat kemudahan operasional yang tinggi dengan mudahnya mengakses menu-menu yang disediakan dan selalu berjalan lancar.

Kemudian pada Indikator ke-5 “Saya Tidak merasa kesulitan saat berbelanja di Tiktok Shop” dengan jumlah mean sebesar 3,73. Hal ini berarti Tiktok Shop memiliki waktu akses yang tinggi dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari tidak merasakan kesulitan pada penggunaan e-commerce tersebut.

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel kemudahan memiliki kategori yang tinggi, yaitu dapat dilihat pada nilai rata-rata tiap pernyataan yang berkisar 3,52 sampai dengan 3,80. Artinya, bahwa e-commerce Tiktok Shop berhasil menanamkan sebuah persepsi kepada calon konsumen mengenai kemudahan penggunaan Tiktok Shop yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Tiktok Shop memiliki tampilan yang jelas dan mudah untuk dimengerti oleh para penggunanya.

Tiktok Shop juga menyediakan beberapa cara pembayaran untuk mempermudah para calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce Tiktok Shop memberikan suatu kemudahan yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna Tiktok Shop, sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik yang tinggi untuk calon konsumen.

4.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui delapan butir pernyataan yang ada dalam kusioner yang disebar kepada responden.

Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap tujuh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
1	Cepat dalam memutuskan	Saya mengunjungi e-commerce Tiktok Shop setiap hari	93	1	5	3,48
		Saya yakin membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop karna mampu memenuhi barang kebutuhan saya	93	1	5	3,45
2	Pembelian sendiri	Saya membeli produk yang ada pada Tiktok Shop karena adanya bujukan orang lain	93	1	5	3,39
		Saya memutuskan untuk membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop berdasarkan pengalaman orang lain	93	1	5	3,32
3	Bertindak karena keunggulan produk	E-commerce Tiktok Shop menyediakan pilihan varian produk yang beragam dengan kualitas produk yang bagus	93	1	5	3,65

		Saya memutuskan untuk berbelanja pada e-commerce Tiktok Shop setelah membandingkan dengan toko yang lain	93	1	5	3,31
4	Keyakinan atas pembelian	Saya yakin membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop merupakan keputusan yang tepat	93	1	5	3,52
Variabel Keputusan Pembelian			93	7	35	24,1

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tabel tersebut dapat diketahui jumlah nilai mean variabel minat beli adalah 24,1. Apabila jumlah nilai mean dibagi dengan jumlah pernyataan yang tertera pada variabel ini yaitu berjumlah 7 pernyataan, maka diperoleh hasil mean keseluruhan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yaitu 3,44. Hal ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari memiliki keputusan pembelian yang tergolong sedang terhadap Tiktok Shop. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dijabarkan dalam 4 indikator dimana setiap indikator terdapat pernyataan di dalamnya.

Indikator pertama “cepat dalam memutuskan” dengan pernyataan “Saya mengunjungi e-commerce Tiktok Shop setiap hari” dan “Saya yakin membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop karna

mampu memenuhi barang kebutuhan saya” memiliki nilai mean sebesar 3,48 dan 3,45. Nilai ini digolongkan dengan jumlah mean tinggi yang berarti bahwa mahasiswa setuju perihal keputusan pembelian yang ada pada e-commerce Tiktok Shop.

Indikator kedua yaitu “pembelian sendiri” dengan pernyataan “Saya membeli produk yang ada pada Tiktok Shop karena adanya bujukan orang lain” dan “ Saya memutuskan untuk membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop berdasarkan pengalaman orang lain” dengan nilai mean 3,39 dan 3,32. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari setuju atas keputusan pembelian dengan indikator pembelian sendiri.

Indikator ketiga yaitu “Bertindak karena keunggulan produk” dengan pernyataan yang berbunyi “E-commerce Tiktok Shop menyediakan pilihan varian produk yang beragam dengan kualitas produk yang bagus” dan “Saya memutuskan untuk berbelanja pada e-commerce Tiktok Shop setelah membandingkan dengan toko yang lain” dengan nilai mean 3,65 dan 3,31 yang berarti bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari setuju atas pernyataan dengan indikator “Bertindak karena keunggulan produk”.

Indikator keempat yakni “Keyakinan atas pembelian” dengan pernyataan “Saya yakin membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop merupakan keputusan yang tepat” dengan nilai mean 3,52. Nilai ini berarti bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari setuju untuk membeli produk pada e-commerce Tiktok Shop.

4.4. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai identitas responden pada penelitian yang dilakukan. Identitas responden yang digunakan sebagai sampel dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, antara lain:

4.4.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2013). Valid tidaknya kuisioner apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n /jumlah data) = 93, $df = n-2$, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2039. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0,642	0,203	Valid
	X1.2	0,765	0,203	Valid
	X1.3	0,741	0,203	Valid
	X1.4	0,661	0,203	Valid
	X1.5	0,704	0,203	Valid
	X1.6	0,709	0,203	Valid
	X1.7	0,492	0,203	Valid
Kemudahan	X2.1	0,775	0,203	Valid
	X2.2	0,556	0,203	Valid
	X2.3	0,654	0,203	Valid
	X2.4	0,760	0,203	Valid
	X2.5	0,680	0,203	Valid
	X2.6	0,765	0,203	Valid
	X2.7	0,670	0,203	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,583	0,203	Valid
	Y2	0,698	0,203	Valid
	Y3	0,689	0,203	Valid
	Y4	0,765	0,203	Valid
	Y5	0,420	0,203	Valid
	Y6	0,621	0,203	Valid
	Y7	0,712	0,203	Valid

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi r hitung > r tabel yaitu 0,2039. Artinya semua item pertanyaan mampu untuk mengukur setiap variabel yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pada program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,797	Diterima
2	Kemudahan	0,820	Diterima
3	Keputusan Pembelian	0,761	Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel promosi, kemudahan dan keputusan pembelian $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan dari masing-masing variabel.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal (Ghozali, 2013). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi zero mean jika variabel terdistribusi normal, maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal. Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$). Hasil uji normalitas variabel independen ke mediasi disajikan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut :

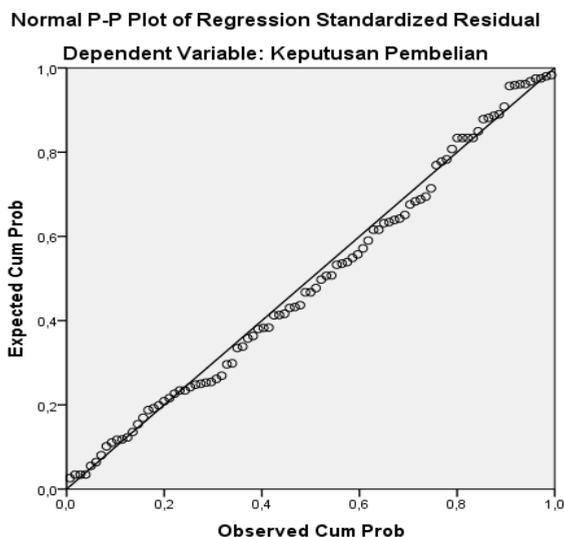
Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12176205
	Most Extreme Absolute Differences	,056
	Positive	,056
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dari hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov* di atas diketahui bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi secara normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini juga dapat dilihat dari grafik normal P-Plot, apabila titik-titik mengikuti garis

lurus maka dapat disimpulkan sementara bahwa residual telah mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah pengujian normalitas menggunakan dilihat dari grafik P-Plot:



Sumber : Pengolahan data spss versi 26,2023

Dari grafik P-Plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa residual telah mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas

dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka antar variabel dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas pada masing-masing model regresi menggunakan SPSS versi 2.6:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,029	1,999		5,016	,000		
Promosi	,245	,100	,309	2,457	,016	,433	2,309
Kemudahan	,324	,116	,351	2,789	,006	,433	2,309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,0$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park dengan melihat pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai logaritma dari kuadrat residual. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,921	2,429		1,615	,119
Promosi (X1)	-,208	,118	-,547	-1,760	,091
Kemudahan (X2)	,157	,107	,458	1,473	,153

a. Dependent Variable: Abresid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Nilai signifikansi dari variabel X1 sebesar 0,091 > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi (X1). Nilai signifikansi X2 sebesar 0,153 > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel

Persepsi Kemudahan (X2). Berdasarkan hasil uji asumsi klasik di atas, dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak untuk dilakukan analisis regresi.

4.4.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F merupakan sebuah uji yang menunjukkan adanya pengaruh (secara bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen Uji F ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 26 dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan rumus ($df_2 = n - k - 1$), maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen telah menggunakan model yang tepat terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,296	2	23,148	7,873	,001 ^b
	Residual	264,630	90	2,940		
	Total	310,926	92			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi

Nilai f tabel untuk signifikan dengan regression $df = n-k$ (k adalah jumlah variabel) dan residual df_2 adalah 90 atau ($df = n-k-1$) $93-2-1 = 90$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel). Dengan pengujian dua sisi, maka hasil yang diperoleh untuk f tabel adalah 2,70.

Berdasarkan uji F tersebut, dapat dilihat F hitung pada penelitian ini sebesar 7,873 sedangkan nilai F tabel 2,70. Kemudian dapat dilihat pula bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $7,873 > 2,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variable promosi dan kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,509	3,46754

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa R Square menunjukkan sebesar 0,522 atau 52,2%. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 52,2%. Hubungan akan dikatakan sempurna apabila memenuhi 100% atau mendekati apabila terdapat variabel lain yang dimasukkan kedalam model penelitian. Dengan kata lain, variabel promosi, persepsi kemudahan, dan online customer review memberikan pengaruh secara bersama sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 41,1 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau dibahas dalam penelitian ini.

4.4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 yang dapat menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel bebas atau independen yaitu promosi, persepsi kemudahan dan online customer review terhadap satu variabel terikat

yaitu minat beli konsumen. Hasil uji regresi berganda disajikan dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,029	1,999		5,016	,000
	Promosi	,245	,100	,309	2,457	,016
	Kemudahan	,324	,116	,351	2,789	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,029 + 0,245 X1 + 0,324 X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,029 menyatakan jika variabel independen yang meliputi promosi dan kemudahan keputusan pembelian adalah sebesar 10,029.
- Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,245 yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai promosi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,245.
- Koefisien regresi kemudahan (X2) sebesar 0,324 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dan menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai

kemudahan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,324.

4.4.5. Uji Hipotesis (uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai ttabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika thitung suatu koefisien regresi lebih kecil daripada ttabel maka keputusannya menerima H0. Artinya koefisien regresi variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi, thitung > ttabel, maka keputusannya adalah menolak H0. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hail Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,029	1,999		5,016	,000
	Promosi	,245	,100	,309	2,457	,016
	Kemudahan	,324	,116	,351	2,789	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji T di atas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel promosi

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t hitung dari variabel promosi adalah sebesar 2,457 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,661. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,457 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,016 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian terhadap variabel persepsi kemudahan

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t hitung dari variabel promosi adalah sebesar 2,789 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,661. Nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,789 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,06 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.5. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan penelitian dan juga pengujian semua data tentang pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan online customer review minat beli pada ecommerce Tiktok Shop, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari

variabel promosi adalah sebesar 2,457 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,661. Jadi nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,457 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,016 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,245 maka hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dengan indikator jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dan jangkauan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kendari. Selain itu, semakin banyak kuantitas dan waktu promosi maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap e-commerce Tiktok Shop. Serta, apabila promosi semakin tepat sasaran maka akan turut meningkatkan minat beli para calon konsumen pula.

Dari pembahasan diatas didapatkan hasil tersebut dikarenakan ecommerce Tiktok Shop melakukan promosi dengan cara memberikan voucher gratis ongkos kirim dan diskon dimana nilai voucher tersebut akan bertambah besar saat hari-hari tertentu ataupun saat sedang diadakannya live oleh para penjual. Dengan promosi tersebut mampu mendorong pembelian konsumen, karena tertarik pada voucher yang diberikan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang

dilakukan oleh Tiktok memiliki performa yang cukup baik sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid, (2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Sari et al., (2021) dengan judul Pengaruh Promosi , Online Customer Review ,dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Minat Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia), bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada produk e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel promosi adalah sebesar 2,789 sedangkan nilai dari t tabel adalah sebesar 1,661. Jadi nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,789 > 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,232 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kemudahan dengan indikator kemudahan sistem pembayaran, sistem dapat dikontrol, sistem jelas dan dapat dimengerti, sistem fleksibel dan sistem mudah digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas, dan dapat dimengerti maka akan semakin meningkatkan minat untuk membeli produk-produk yang dijual di Tiktok Shop. Selain itu, mudahnya dalam melakukan proses pembelian juga turut meningkatkan minat beli calon konsumen.

Tiktok Shop berhasil menanamkan sebuah persepsi kepada para calon konsumen mengenai kemudahan penggunaan Tiktok Shop yang kemudian berpengaruh pada minat beli. Tiktok Shop memiliki tampilan yang jelas dan mudah untuk dimengerti oleh para penggunanya. Tiktok Shop juga menyediakan beberapa cara pembayaran untuk mempermudah para calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce Tiktok Shop memberikan suatu kemudahan yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna Tiktok Shop, sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik yang tinggi untuk calon konsumen.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus et al., (2020) dengan judul Pengaruh Perespsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop, dimana hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

4.5.3. Pengaruh secara simultan variabel promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa f hitung dari variabel promosi (X_1), dan kemudahan (X_2) adalah sebesar 7,873 sedangkan nilai f tabel untuk jumlah responden $n = 93$ dengan signifikansi (α) 0,05 ialah sebesar 2,70. Dapat dilihat bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel yaitu $7,873 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$.

Oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara simultan, variabel promosi, kemudahan, dan online customer review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa semakin baiknya promosi dan kemudahan yang terdapat pada e-commerce Tiktok Shop, maka keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kendari juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari et al., (2021) yang mengungkakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi dan Online Customer Review, terhadap minat beli pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini seirama dengan penelitian Alifia et al., (2022) dimana penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel persepsi kemudahan dan online customer review terhadap minat beli online store Sociolla.