

# **Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di TiktokShop Pada Mahasiswa UHN Medan**

**Meri Mesia Pandiangan<sup>1)</sup> Natalia E Sihombing<sup>2)</sup> L Primawati Degodona<sup>3)</sup>**

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email Korespondensi: [meri.pandiangan@student.uhn.ac.id](mailto:meri.pandiangan@student.uhn.ac.id)

[Email:nataliasihombing5012@gmail.com](mailto:nataliasihombing5012@gmail.com)

[Email: prima.hara@yahoo.com](mailto:prima.hara@yahoo.com)

**Abstract:** *This research aims to analyze the influence of trust and convenience on online purchasing decisions on the Tiktok Shop buying and selling site among students at HKBP Nommensen University, Medan. This research uses quantitative research methods with data collection techniques through questionnaires. The research results show that the trust variable has a t-value of 5,600. The calculated t-value is smaller than the t-table value ( $5,600 < t\text{-table}$ ) also indicates that the hypothesis  $H_0$  is accepted. The convenience variable has a t-count value of 8.236 with a probability level (sig) of 0.000. Because this value is smaller than the significance level of 0.05, the t-count value which is greater than the t-table shows that the  $H_1$  hypothesis is accepted. The purchase decision F-calculated value of 41.233 is much greater than the F-table of 3.09, so  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected. The coefficient of determination of 0.453 indicates that 45.3 variations in purchasing decisions can be explained by the trust and convenience variables, the remaining 54.7% is explained by other factors not included in this research model.*

**Keywords:** *Trust, Convenience, Purchasing Decisions.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kusioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 5.600. nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel ( $5.600 < t\text{-tabel}$ ) juga menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima. Variabel kemudahan memiliki nilai t-hitung sebesar 8.236 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000. karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima. Keputusan pembelian nilai F-hitung sebesar 41,233 jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Koefisien determinasi sebesar 0,453 menunjukkan bahwa 45,3 variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kemudahan, sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan era globalisasi menyebabkan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat. Hal ini dapat mengubah pola hidup dan aktivitas masyarakat yang cenderung menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pada zaman sekarang ini internet sangat mudah untuk diakses

dimanapun dan kapanpun. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Perkembangan pengguna internet mendorong adanya potensi yang signifikan untuk menciptakan belanja online. Teknologi

sebagai penunjang kebutuhan kehidupan. (Putri et al., 2023)

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online yang menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, meyakinkan transaksi akan segera di proses.

Kepercayaan sangat penting dalam perdagangan hubungan. Loyalitas kepada korporasi dapat berubah tanpa adanya unsur kepercayaan. Tanpa membahas nilai-nilai kepercayaan sebagai variabel dalam pertukaran koneksi mungkin menjadi faktor dalam pembentukan loyalitas. Hanya mitra yang dapat dipercaya untuk melakukan hubungan pertukaran yang akan dipertimbangkan oleh masing-masing pihak. Sumber: koneksi berdasarkan timbal balik adalah kepercayaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam mitra perusahaan.

Kemudahan adalah situasi dimana sesuatu menjadi lebih mudah atau tidak memerlukan banyak usaha, waktu, atau Sumber: daya untuk dilakukan. Dalam hal umum kemudahan bisa merujuk pada fasilitas, akses, dan alat yang dapat mempermudah pekerjaan menjadi lebih efisien dan paraktis. Kemudahan penggunaan online berhubungan dengan keputusan pembelian online yang dilihat dari waktu yang efisien, praktis, maupun tenaga. Kemudahan yang ada di Tiktok Shop dihadirkan terhadap konsumen walaupun dalam melakukan transaksi online konsumen tidak bertatap muka dengan penjual, dan konsumen saat kita membeli barang secara online, kita hanya melihat informasi informasi tentang barang yang ingin kita beli yang dijual melalui website dan aplikasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh situs Aplikasi Tiktok Shop tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Layanan yang terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh Tiktok Shop telah dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk

melakukan tindak kejahatan. Dari berbagai jenis kejahatan yang ada dalam internet, kejahatan yang paling sering terjadi melalui situs Tiktok Shop adalah penipuan dengan modus menjual barang fiktif.

Keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih keputusan pembelian, artinya pilihan lain harus tersedia di beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif pembelian, mungkin karena konsumen hanya membeli berdasarkan pertimbangan emosional seperti kebanggaan, penyerahan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa secara ekonomi yang berdampak pada lingkungan. Pada aplikasi Tiktok Shop dimana pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah promosi. Promosi termasuk bentuk komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mempengaruhi, menyebarkan informasi bahkan membujuk konsumen agar membeli, menerima dan setia terhadap produk yang akan telah dipasarkan oleh perusahaan yang berkepentingan.

Maka dalam hal ini, fenomena yang ingin diteliti dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan belanja online melalui Tiktok Shop dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dikalangan mahasiswa.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Landasan Teori

#### Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan, menurut (Putri et al., 2023), adalah semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan konsumen tentang kualitas dan keunggulan barang. Objek mungkin berupa barang, orang, bisnis, atau apapun dimana seseorang memiliki pendapat dan pandangan. Atribut objek adalah kualitas atau fitur. Sedangkan atribut, menurut Husein, adalah fitur produk yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Menurut (Novitasari, 2023) indikator kepercayaan yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)  
*Benevolence* yaitu tingkat kepercayaan seseorang kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan)  
*Ability* (kemampuan) merupakan sebuah penilaian terkini tentang apa yg dapat dilakukan seseorang. Mengenai bagaimana penjual mampu memberi keyakinan, jaminan kepuasan serta keamanan ketika bertransaksi kepada konsumen.
3. *Integrity* (integritas)  
*Integrity* (integritas) ialah tingkat keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*  
*Willingness to depend* ialah kesediaan untuk bergantung kepada penjual dengan menerima resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

#### Kemudahan

Kemudahan adalah tolak ukur digunakan untuk memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen (Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati, 2024).

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online. Menurut {Formatting Citation} kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Indikator kemudahan yaitu:

1. Kemudahan transaksi dalam pencarian produk.
2. Kemudahan konsumen dalam pemesanan.
3. Kemudahan konsumen dalam pembayaran.
4. Efisiensi waktu.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan dan konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembeli. Tahapan ini merupakan tahapan konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut (Manik et al., 2021) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### **2. Pilihan Merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen dalam memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### **3. Pilihan Penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### **4. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### **5. Jumlah pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen sebanyak 6.037 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus slovin dengan presentase kelonggoran sebesar 10% dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$N = \frac{6.037}{1 + 6.037(0,1)^2}$$

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian secara online pada situs jual beli Tiktok Shop.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Kepercayaan (X<sub>1</sub>)**  
Kepercayaan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,637	0,1986	Valid
Pernyataan 2	0,783	0,1986	Valid
Pernyataan 3	0,744	0,1986	Valid
Pernyataan 4	0,632	0,1986	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Presentase kelayakan kusioner untuk item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 100%. Nilai tersebut diperoleh dari total kusioner sebanyak 4 pernyataan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel pada df=98 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1986. Hasil perhitungan SPSS pada instrumen penelitian variabel X<sub>1</sub> didapatkan bahwa nilai r hitung adalah lebih besar dari 0,1986 pada setiap item pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub> yang digunakan adalah valid.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Kemudahan (X<sub>2</sub>)**  
Kemudahan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,526	0,1986	Valid
Pernyataan 2	0,640	0,1986	Valid
Pernyataan 3	0,697	0,1986	Valid
Pernyataan 4	0,602	0,1986	Valid
Pernyataan 5	0,583	0,1986	Valid
Pernyataan 6	0,583	0,1986	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Presentase kelayakan kusioner untuk item pernyataan pada variabel Kemudahan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 100%. Nilai tersebut diperoleh dari total kusioner sebanyak 6 pernyataan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel pada df=98 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1986. Hasil perhitungan SPSS pada instrumen penelitian variabel X<sub>2</sub> didapatkan bahwa nilai r hitung adalah lebih besar dari 0,1986 pada setiap item pernyataan untuk variabel X<sub>2</sub> yang digunakan adalah valid.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**  
Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,425	0,1986	Valid
Pernyataan 2	0,524	0,1986	Valid
Pernyataan 3	0,669	0,1986	Valid
Pernyataan 4	0,606	0,1986	Valid
Pernyataan 5	0,582	0,1986	Valid
Pernyataan 6	0,622	0,1986	Valid
Pernyataan 7	0,537	0,1986	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Presentase kelayakan kusioner untuk item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 100%. Nilai tersebut diperoleh dari total kusioner sebanyak 7 pernyataan yang dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel pada df=98 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1986. Hasil perhitungan SPSS pada instrumen penelitian variabel Y didapatkan bahwa nilai r hitung adalah lebih besar dari 0,1986 pada setiap item pernyataan untuk variabel Y yang digunakan adalah valid.

**Tabel 4**  
**Uji Reabilitas Kemudahan (X<sub>1</sub>)**  
Reability Statistics  
Cronbarch's Alpha N Of Items

Cronbarch's Alpha	N Of Items
,635	4

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Hasil uji reabilitas dari 4 item pernyataan variabel X<sub>1</sub> menunjukkan nilai *cronbarch's alpha* sebesar 0,635 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kusioner variabel kepercayaan yang digunakan adalah realibel.

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas Kemudahan (X<sub>2</sub>)**  
Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>  
Cronbarch's Alpha N Of Items

Cronbarch's Alpha	N Of Items
,658	6

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Hasil uji reabilitas dari 6 item pernyataan variabel X<sub>2</sub> menunjukkan nilai *cronbarch's alpha* sebesar 0,658 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kusioner variabel kepercayaan yang digunakan adalah realibel.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**  
Reliability Statistics  
Reliability Statistics  
Cronbach' Alpha N Of Items

Cronbach' Alpha	N Of Items
,731	8

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Hasil uji reabilitas dari 8 item pernyataan variabel Y menunjukkan nilai *cronbarch's alpha* sebesar 0,731 dimana

nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kusioner variabel kepercayaan yang digunakan adalah realibel.

**Tabel 7 Uji Normalitas-Kolmogrov**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62187362
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.728
	99% Confidence Interval	Lower Bound .716 Upper Bound .739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,739 > dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau secara sederhana bahwa 0,739 > 0,05 maka diketahui bahwa data diatas adalah berdistribusi normal.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

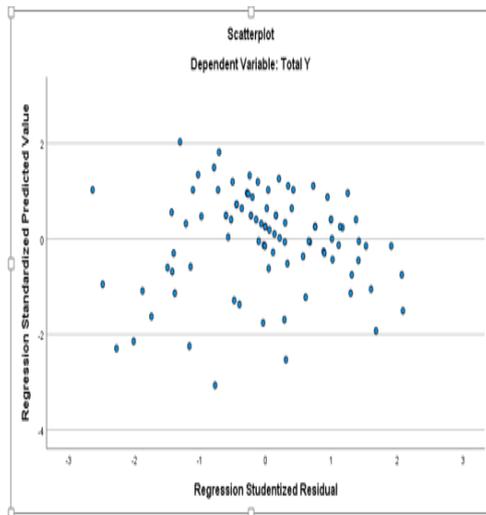
Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	15.145		7.445	.000
Total X1	.720	.129	.496	5.600 .000

a. Dependent Variable: Total Y

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Berdasarkan hasil multikolonieritas pada gambar di atas, maka dapat di ketahui nilai VIF dan *Tolerance*. Hasil

pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolonieritas. Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen pada model regresi memiliki nilai *tollerance* > 0,10 dan VIF <10. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastis**  
**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Berdasarkan gambar 1 hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data di atas adalah menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Selain itu, pada gambar di atas dapat diketahui bahwa penyebaran data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.935	2.076		3.821	.000
	Total X1	.368	.123	.253	2.996	.003
	Total X2	.574	.092	.527	6.225	.000

a. Dependent Variable: Total Y

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 7,935 + 0,368 X_1 + 0,574 X_2$$

1. Konstanta  
Nilai konstanta sebesar 7,935 yang berarti jika variabel bebas (Kepercayaan Dan Kemudahan) dianggap nol atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 7,935.
2. Koefisien variabel kepercayaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,368 yang artinya apabila variabel kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,368 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
3. Koefisien variabel kemudahan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,574 yang artinya apabila variabel kemudahan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,574 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel

bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t (uji parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.935	2.076		3.821	.000
Total X1	.368	.123	.253	2.996	.003
Total X2	.574	.092	.527	6.225	.000

a. Dependent Variable: Total Y

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada gambar 4.7 di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai signifikansi pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain, nilai t hitung = 5600 > t tabel (df = n-k) = 1,66105. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi pada variabel kemudahan ( $X_2$ ) = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain, nilai t hitung = 8,236 > t tabel (df = n-k) = 1,66105. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.680	2	289.340	41.223	.000 <sup>b</sup>
	Residual	666.799	95	7.019		
	Total	1245.480	97			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 41,233 dimana nilai ini lebih besar dari f tabel ( $df_1 = N-1$ ,  $df_2 = k-1$ ) sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepercayaan dan kemudahan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.453	2.649

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

**Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS (2025)**

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan menggunakan R Square adalah sebesar 0.465. Yang artinya bahwa, kemampuan variabel independen (Kemudahan & Kepercayaan), dalam menjelaskan variabel independen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0.465 dan sisanya sebesar 54 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5.600 dengan tingkat probabilitas (sig) 1.66105. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung yang lebih kecil dari yang lebih kecil dari t-tabel ( $5.600 < t\text{-tabel}$ ) juga menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  diterima, yang berarti Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

### **b. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kemudahan ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung sebesar 8.236 dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima, yang berarti kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **c. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji F menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F-hitung sebesar 41,223 jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel ini, ketika dikombinasikan, memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa 45,3 variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan kemudahan. Sisanya 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan tidak signifikan secara individual, ketika dikombinasikan dengan kemudahan, kedua variabel tersebut memiliki dampak yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi promosi seperti kepercayaan sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian, sementara kepercayaan mungkin membutuhkan faktor pendukung lain agar lebih efektif.

## **IV. SIMPULAN**

### **Kesimpulan**

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online: Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap situs jual beli pada Tiktok Shop lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta signifikansi yang lebih kecil dari nol koma nol lima.
2. Keputusan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online: Mahasiswa yang merasa bahwa proses pembelian secara online mudah dan tidak rumit lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online. Ini juga terbukti melalui

nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nol koma nol lima.

- Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online: kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dan pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika keduanya digabungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Kepercayaan maupun Kemudahan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online pada situs Tiktok Shop.

#### Saran

- Bagi Perusahaan  
Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Tiktok Shop dapat terus meningkatkan kepercayaan dan kemudahan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Karena kedua variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan, peningkatan promosi dan program ini diharapkan dapat lebih meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja di situs Tiktok Shop.
- Bagi Peneliti Selanjutnya  
Disarankan untuk perluas sampel penelitian yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau pengalaman pengguna dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, disarankan untuk analisis data yang lebih mendalam penelitian ini hanya menganalisis data menggunakan analisis regresi linear, peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis data yang lebih

mendalam, seperti analisis faktor, analisis kluster, atau analisis SEM (Structural Equation Modeling).

#### DAFTAR RUJUKAN

- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25.
- Novitasari, R. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur Tiktok Shop. *Walisongo. ac. id*.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67-92.
- Rika Widianita, D. (2023). No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8, 1-19.
- Siagian, N. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Minat Berwirusaha dalam Rangka Pengembangan Usaha Batik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan, Vol. 7 No. 3 (2024): *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*
- Siagian, N. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Kewirausahaan Pada Masyarakat Jalan Sekata Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Vol. 5 No. 1 (2024): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*
- Siagian, N. (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian, N. (2024). Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability in Global Markets. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian, N. (2024). The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10-17.

- Siagian, N. (2024). Analysis of Socio-Economic Factors That Influence the Level of Public Service Satisfaction in Medan City. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74–87.
- Siagian, N. (2023). Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian, N. (2023). Online Lending Business and Its Criminal Aspect of Collectibility. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian, N. (2023). Pengaruh Pupuk Subsidi dan Produksi Hasil Panen terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2743-2748.
- Siagian, N. (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939–944.
- Siagian, N. (2021). Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, *Kultura Digital Media*.
- Siagian, N. (2024). Analisis Peranan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Di Desa Marihat Huta Nagori Dolok Parmonangan, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (JISPOL)*.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12-26.