

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, KEPERCAYAAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FEB DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : RAHMAD KURNIAWAN
NPM : 1905160314
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 September 2023 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAD KURNIAWAN
N P M : 1905160314
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FEB DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si)

Penguji II

(MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

Pembimbing

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : RAHMAD KURNIAWAN
NPM : 1905160314
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE,
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWA FEB DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, 24 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

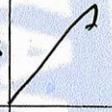
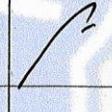
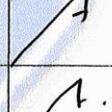
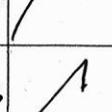
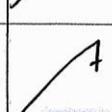
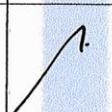
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahmad Kurniawan
 NPM : 1905160314
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perhatikan sistematika penulisan. Fenomena diperjelas lagi, identifikasi masalah perbaikan	16/5-23	
Bab 2	Teori minimal diambil dari 2 pendapat ahli Revisi kerangka konseptual	31/5-23	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional dan pengujian	4/6-23	
Bab 4	Revisi pembahasan, dicari hasil penelitian yg bertolak belakang, analisa diperjelas	14/8-23	
Bab 5	Revisi kesimpulan urutan sesuai rumusan masalah - hipotesis - kesimpulan	24/8-23	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	14/6-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan lanjut srdang	24/8-23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, 24 Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Irma Christiana, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rahmad Kurniawan
NPM : 1905160314
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023

Pembuat Pernyataan




Rahmad Kurniawan

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA *ONLINE*, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FEB DI KOTA MEDAN

**RAHMAD KURNIAWAN
NPM 1905160314**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : rahmadk947@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian . Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Belanja *Online* , Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan dengan populasi tidak diketahui dan sampel sebanyak 96 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian ini adalah Pengalaman Belanja *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dan Pengalaman Belanja *Online* , Kepercayaan dan Hargaberpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.

Kata Kunci : Pengalaman Belanja Online , Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, TRUST AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN THE APPLICATION TIKTOK SHOP ON FEB STUDENTS AT MEDAN CITY

RAHMAD KURNIAWAN
NPM 1905160314

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : rahmadk947@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of online shopping experience on purchasing decisions. To find out and analyze Trust in Purchasing Decisions. To find out and analyze the price of the purchase decision. To find out and analyze the effect of online shopping experience, trust and price on purchasing decisions of users of the Tiktok Shop application for FEB students in the city of Medan. In this study using associative approach to determine the relationship of each variable. The data presented is in the form of quantitative data, namely testing and analyzing data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the objects studied were users of the Tiktok Shop application for FEB students at Medan City with an unknown population and a sample of 96 people with sampling using the Lemeshow formula. The result of this research is that online shopping experience has a significant effect on purchasing decisions. Trust has a significant effect on purchasing decisions. Prices have a significant effect on purchasing decisions. And online shopping experience, trust and price have a significant influence on purchasing decisions of users of the Tiktok Shop application for FEB students in the city of Medan.

Keywords: Online Shopping Experience, Trust, Price and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan ucapan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan umat manusia dan menjadi semi tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti untuk melengkapi tugas yang ada serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian penulis yaitu : **Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Untuk ibu saya tercinta lismiyati yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak

memberikan dukungan moral, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma Christiana SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan

kalian semua. Amin. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaannya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat dilanjutkan ke tahap penelitian dan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian jenjang Strata-1 pada Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2023
Penulis

RAHMAD KURNIAWAN
NPM : 1905160314

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Keputusan pembelian.....	11
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2. Pengalaman Belanja <i>Online</i>	19
2.1.2.1. Pengertian Pengalaman Belanja <i>Online</i>	19
2.1.2.2. Dimensi Pengalaman Belanja <i>Online</i>	20
2.1.2.3. Indikator Pengalaman Belanja <i>Online</i>	22
2.1.3. Kepercayaan	23
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan	23
2.1.3.2. Faktor Faktor Kepercayaan	25
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan	26
2.1.4. Harga	28
2.1.4.1. Pengertian Harga	28
2.1.4.2. . Tujuan Penetapan Harga	29
2.1.4.3. Faktor-Faktor Harga.....	30
2.1.4.4. Indikator Harga.....	32
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.2.1 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap Keputusan pembelian	33
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.3 Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37

2.3 Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Oprasional	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.2. Pembahasan.....	76
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Kinerja	42
Tabel 3.2 Indikator Pelatihan	43
Tabel 3.3 Indikator Kepercayaan	43
Tabel 3.4 Indikator Budaya	44
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	45
Tabel 3.7 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Umur Responden	57
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i>	60
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	61
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Budaya Organisasi.....	62
Tabel 4.9 Uji Validitas	64
Tabel 4.10 Uji Realibilitas	65
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov Smirnov	69
Tabel 4.12 Uji Multikoleneritas	69
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	71
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	74
Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	77
Tabel 4.17 Uji Koefiseien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	53
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	54
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	68
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	70

BAB 1

PENDAHULUAN

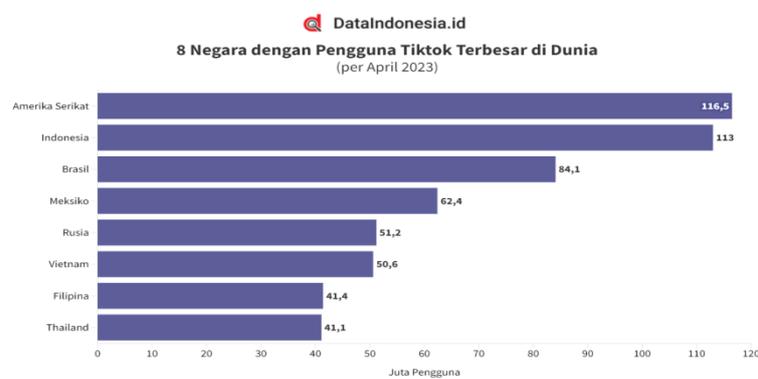
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba mudah ini, dengan pengembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, menyebabkan banyaknya inovasi pemasaran dimasa ini yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Teknologi dan informasi berkembang secara cepat dan terus menerus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat dengan tujuan membangun bangsa. Misal Internet , dengani internet kita bisa menjelajah berbagai macam-macam pengetahuan yang luas (Tanjung et al., 2022)

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi dibatasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini, dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Internet sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data. Bagi sebagian besar orang, itu hampir menjadi kebutuhan (Nisak et al., 2022).

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat terutama mahasiswa yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online* shop seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran *online* shop yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu (Andriani & Nasution, 2023)

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang bisa jadi pilihan dalam berbelanja *online*, salah satu *e-commerce* yang bisa dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok. Tiktok memiliki layanan yang bisa di gunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja secara onlne. Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok Shop sesuai dengan namanya Tiktok Shop dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi Tiktok. Saat ini, Indonesia menjadi pengguna aplikasi tiktok terbanyak kedua di dunia hal ini berdasarkan data yang di dapat dari dataindonesia.id



Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia menduduki urutan ke dua di dunia sebagai pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia. TikTok shop adalah fitur baru dari platform TikTok dan salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang ramai dan menjadi marketplace yang saat ini banyak dikunjungi konsumen. Seperti namanya, TikTok Shopping menyediakan cara bagi pengguna TikTok untuk membeli produk di aplikasi tanpa membuka browser web untuk pergi ke toko *e-commerce* terpisah. Tiktok Shop dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan link yang telah disediakan

dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning. Konsumen kemudian dapat menelusuri dan memilih produk dalam TikTok dan kemudian membeli produk, baik dalam TikTok atau ditransfer ke toko *online* untuk checkout (Yanti et al., 2023)

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Farisi, 2018). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan setiap seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau di tawarkan dengan penjual. Keputusan setiap seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup itu sendiri. Dan keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Andriani & Nasution, 2023)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman belanja atau menggunakan situs e-commerce (Yanti et al., 2023). Pengalaman pelanggan atau konsumen dalam berbelanja adalah interpretasi pelanggan atau konsumen terhadap interaksi akhir konsumen tersebut dengan sebuah brand, hasil akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen (Nisak et al., 2022)

Pengalaman belanja *online* yang dilakukan para pelanggan akan

memberikan dampak bagi para pelanggan di kemudian hari, apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik maka para pelanggan akan mempunyai niat yang lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2015). Pengalaman berbelanja *online* di aplikasi tiktok shop termasuk pengalaman berbelanja yang baru karena tiktok shop baru menyediakan fitur market place pada aplikasinya. Dalam hal ini ada beberapa pengalaman yang kurang baik yang di alami pelanggan seperti ketidaksesuaian produk yang di terima sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Sulistianti & Sugiarta, 2022)

Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh para pengecer *online* (Rose et al., 2012). Pelanggan menilai pengalaman pembelian *online* mereka berdasarkan persepsi mereka tentang informasi produk, metode pembayaran, ketentuan pengiriman, layanan yang diberikan, risiko, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka, kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Nasution & Simamora, 2016)

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan diutamakan menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk (Iskandar & Nasution, 2019a)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang sebuah merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harganya (Purnama et al., 2022)

Harga adalah suatu pengeluaran yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah suatu nilai uang dari barang atau produk yang dapat dinilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar tertentu (Farisi & Siregar, 2020)

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 25 mahasiswa di beberapa universitas swasta di Kota Medan maka dapat ditemukan fenomena

sebagai berikut:

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Keputusan Pembelian	1. Aplikasi yang digemari saat ini	100 %
		2. Produk Yang dijual tidak sesuai dengan yang dipesan	65 %
2	Pengalaman Belanja <i>Online</i>	1. Pengalaman Belanja Yang tidak Puas	55 %
		2. Pengalaman belanja Yang Puas	45 %
3	Kepercayaan	1. Kepercayaan konsumen menurun karena banyak kasus sering terjadi barang yang dipesan dengan yang datang ke konsumen berbeda	65 %
		2. Banyak kasus penipuan membuat konsumen kurang percaya kepada Tiktok Shop	50 %
4	Harga	1. Harga terlalu mahal dibandingkan E-Commerce yang lain	50 %
		2. Harga tidak sesuai dengan produk yang dijual	40 %

Sumber : Hasil Prariset (2023)

Fenomena keputusan pembelian mahasiswa didasari karena tiktok shop merupakan aplikasi yang digemari oleh mahasiswa saat ini dan ulasan produk yang disajikan juga secara detail dimana Mahasiswa juga mendapatkan banyak konten kreator yang memasarkan produk mereka yang terkesan melebih lebihkan, tidak jarang mereka mengatakan hal-hal yang berbeda dari apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Kemudian berdasarkan kenyataan dilapangan masih banyak pelanggan yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh Tiktok Shop. Akan tetapi produk yang di perdagangkan oleh Tiktok Shop tidak selengkap yang ada di E-Commerce yang lain.

Fenomena tentang pengalaman belanja di temukan bahwa banyak para konsumen yang merasa kurang puas, disebabkan kesesuaian barang yang di

tampilkan pada Tiktok Shop tidak sesuai dengan barang yang dibeli. Hal ini membuat pada mahasiswa menjadi kecewa atas pengalaman belanja di Tiktok Shop. Seperti mereka memesan baju tetapi yang sampai adalah celana. Ada juga yang mendapatkan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang di harapkan

Fenomena tentang kepercayaan yakni tiktok kurang mampu meminimalisir kasus penipuan yang sering terjadi sehingga berkurangnya kepercayaan para pembeli dikarenakan sering terjadi kasus penipuan seperti yang ada di media. Selain itu Tiktok Shop juga terkadang memberikan informasi/keterangan yang tidak sesuai dengan produk yang dijual. Bahkan masi ada beberapa produk yang tidak memiliki keterangan sama sekali. Hal ini mengakibatkan sudut pandang kosumen menjadi negative terhadap Tiktok Shop

Dan fenomena tentang harga, dimana harga yang ada pada tiktok shop relative rendah dari pasaran dan terkadang ada yang terlalu tinggi hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian Tiktok shop harus lebih memahami sepenuhnya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu menjaga harga konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian yang didasari karena tiktok merupakan aplikasi yang digemari oleh mahasiswa,
2. Pengalaman belanja sebagian konsumen yang kecewa atas produk yang berbeda ketika di beli.
3. Kepercayaan konsumen yang menurun karena banyak kasus yang sering terjadi seperti barang yang dipesan berbeda dengan yang datang kepada konsumen.
4. Harga yang terlalu mahal dibandingkan E-Commerce yang lain

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan Dan Harga Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Universitas Swasta Di Kota Medan yakni 4 universitas yakni, UMSU, UMA, UPB, dan UPU.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan?

3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan?
4. Apakah ada Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan dan Harga terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan dan Harga terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
 - b. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

Menurut (Sofyan, 2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses untuk memutuskan penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan sebelumnya Dan menurut (Tjiptono, 2019) Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan melakukan beberapa tahap dari kebutuhan, mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi dan melakukan putusan pembelian.

Menurut (Nasution & Kurnia, 2021) Keputusan pembelian adalah konsep dimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa. Dan Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya (Daulay & Putri, 2018)

Sedangkan menurut (Astuti & Hakim, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras,

dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian Konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan

posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu Konsumen.

Sedangkan menurut (Shinta, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Individu
 - a. Harga dan kebutuhan
 - b. Kepribadian dan gaya hidup
 - c. Pengetahuan
2. Faktor Psikologis
 - a. Persepsi dan keterlibatan
 - b. Proses pembelajaran
 - c. Sikap
3. Faktor Lingkungan
 - a. Budaya dan Demografi
 - b. Keluarga
 - c. Kelompok
 - d. Kelas sosial

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Nasution & Kurnia, 2021), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2019) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

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 Kepercayaan .

2. Pilihan Merek

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

perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen 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 penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. 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, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk

kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.2 Pengalaman Belanja *Online*

2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Belanja *Online*

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai cara. Pengalaman dapat dibagi menjadi dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan dan observasi langsung.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. Pengalaman Belanja adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung.

Menurut (Mardiah & Anugrah, 2020) pengalaman pembelian dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual

beli *online*. Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis

Menurut (Putta & Saluy, 2019) pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja *online*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, istilah pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja merupakan suatu interaksi ataupun respon konsumen terhadap produk atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang

2.1.2.2 Dimensi Pengalaman Belanja *Online*

Menurut (Ardiani, 2021) terdapat dimensi mengenai pengalaman pelanggan, antara lain:

1. Komponen Sensorik

Pengalaman pelanggan yang rangsangannya mempengaruhi pengalaman sensorik, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Sehingga membangkitkan estetika kesenangan, kegembiraan, kepuasan, rasa keindahan

2. Komponen Emosional

Komponen pengalaman pelanggan yang melibatkan afektif seseorang melalui suasana hati, perasaan, emosi; membuat suatu pengalaman emosional untuk menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek atau produknya.

3. Komponen kognitif

Komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari pemikiran dan kesadaran mental yang membuat pelanggan memakai kreativitasnya atau memecahkan suatu masalah pada suatu produk.

4. Komponen Pragmatis

Komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

5. Komponen gaya hidup

Komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari sistem nilai dan kepercayaan melalui adopsi gaya hidup dan perilaku.

6. Komponen relasi

Komponen pengalaman pelanggan yang melibatkan orang. Dimana konsumen akan mengkonsumsi produk yang sama dengan orang lain.

Menurut (Kartajaya et al., 2016), produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman, yaitu pengalaman fisik, pengalaman emosional, pengalaman intelektual dan pengalaman spiritual.

1. Pengalaman fisik.

Diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indra manusia.

2. Pengalaman emosional.

Timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.

3. Pengalaman intelektual.

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.

4. Pengalaman spiritual.

Pengalaman yang diperoleh melalui sisi religius manusia

2.1.2.3 Indikator Pengalaman Belanja *Online*

Menurut (Sofyan, 2014) indikator pengalaman berbelanja yaitu:

1. Kepuasan

Yaitu pengalaman berbelanja *online* sebelumnya memberikan kepuasan bagi konsumen, semakin puas konsumen terhadap suatu marketplace semakin tinggi rating *online* marketplace tersebut.

2. Senang dengan pengalaman

Yaitu konsumen akan merasa senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, perasaan senang konsumen akan diutarakan melalui kolom komentar atau berupa feedback terhadap marketplace yang dituju.

3. Berbagi pengalaman

Yaitu keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman, pengalaman yang menarik membuat konsumen memiliki keinginan untuk memperkenalkan terhadap rekan dan mengajak untuk mencoba menggunakan marketplace tersebut.

Menurut (Ardiani, 2021) Indikator pengalaman berbelanja pembelian online terdiri dari empat yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menentukan suatu hubungan yang lebih lama antara pelaku bisnis dan para konsumen karena dapat memberikan harapan berhasilnya suatu transaksi. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Sofyan, 2014) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Menurut (Tuhepaly & Rismawati, 2021) Seseorang yang bersedia untuk membuat dirinya bertumpu dan merasa yakin, yang mana hal tersebut diberikam kepada orang lain pada situasi tertentu disebut dengan kepercayaan. Kepercayaan dalam melakukan segala transaksi perbankan pada internet, komitmen pelayanan terjaga dan kepentingan bertransaksi yang memberikan manfaat merupakan indikator terhadap keadaan psikologis yang didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna. Dan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual *online* dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen (Muis et al., 2021).

Menurut (Astuti & Alfarizky, 2020) Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan menurut (Nasution et al., 2019) Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dan didapat dengan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Menurut (Sofyan, 2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut (Azhari & Nurhadi, 2022) ada empat dasar untuk menjaga relasi strategis, antara lain:

1. Kepercayaan satu sama lain

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa rekan bisnis yang dimiliki bersifat jujur, dapat dipercaya, tulus, memenuhi kewajibannya, dan baik hati.

2. Komunikasi terbuka

Komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci sukses dalam mengembangkan relasi yang baik.

3. Tujuan yang sama

Penjual dan pembeli harus mempunyai tujuan yang sama dalam mengembangkan sebuah relasi yang sukses.

4. Komitmen yang kredibel

Komitmen yang kredibel melibatkan pengeluaran untuk meningkatkan produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok pada pelanggan.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut (Priansa & Garnida, 2019) terdapat beberapa indikator yang membentuk kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau suatu perusahaan dalam mengontrol wilayahnya. Dalam hal ini, yaitu suatu cara sejauh mana penjual dapat menyediakan produk dan melayani konsumen dengan baik, dengan memberikan rasa aman kepada konsumen serta melindungi transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pemasar dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen secara maksimal dengan itikad baik. Jadi, pemasar tidak hanya semata mencari keuntungan saja, tapi juga berusaha memberikan kepuasan pada konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan konsistensi pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Suatu perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumennya dengan cara memberikan informasi sesuai dengan fakta.

Indikator kepercayaan e-commerce tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperkuat reputasi toko *online*

Menurut (Citra & Santoso, 2016), beberapa indikator kepercayaan *e-commerce* meliputi:

1. Keamanan teknologi informasi

Meliputi upaya untuk melindungi kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data konsumen pada sistem *e-commerce*.

2. Keamanan transaksi

Meliputi penggunaan protokol keamanan dalam proses transaksi *online*, seperti SSL (*Secure Socket Layer*).

3. Kualitas produk dan layanan

Meliputi penjaminan mutu dan kepuasan konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa pada situs *e-commerce*.

4. Kebijakan privasi

Meliputi pengaturan dan pengelolaan data pribadi konsumen oleh situs *e-commerce*.

5. Komunikasi dan interaksi

Meliputi interaksi antara konsumen dengan toko *online* melalui email, chat, dan media sosial untuk memperoleh informasi atau menyelesaikan masalah.

6. Reputasi dan kepercayaan merek

Meliputi citra dan reputasi toko *online* sebagai perusahaan yang aman dan terpercaya.

7. Kemudahan penggunaan

Meliputi kemudahan navigasi situs *e-commerce*, tampilan yang menarik, dan kemudahan proses pembelian.

Indikator kepercayaan *e-commerce* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperkuat reputasi toko online..

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memberikan pengaruh langsung terhadap pertambahan penjualan dan kenaikan pendapatan yang diterima perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Handoko, 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dijual.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersamasama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel.

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2019) Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis :

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.3. Faktor Faktor Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).

6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuain harga.
 - a. Penurunan harga, dengan alasan :
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemerostan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan

2.1.4.4. Indikator Harga

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (*Actual Price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutan pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018). Niat pembelian terjadi ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama lagi (Fahmi et al., 2020)

Pembelian *online* konsumen sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online*. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Sofyan, 2014)

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, tetapi penelitian menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja tidak cukup, karena tidak ada jaminan konsumen yang puas akan kembali membeli lagi (Gultom et al., 2021). Oleh karena itu mereka yang memiliki pengalaman belanja *online* kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa belanja *online* masih memiliki risiko keamanan. Meskipun populasi toko *online* dan konsumen *online* meningkat secara signifikan

tetapi risiko keamanan yang dirasakan tidak berkurang meskipun penelitian sebelumnya percaya bahwa konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang (Assegaff, 2015)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti et al., 2023) dan (Mardiah & Anugrah, 2020) menyatakan bahwa pengalaman belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai (Arianty & Julita, 2017). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Hakim, 2021). Pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi individu dan organisasi. Membuat keputusan pembelian terkadang mudah tetapi seringkali sangat sulit, pengambilan keputusan adalah salah satu proses manajemen terpenting bagi organisasi mana pun (Daulay & Kurnia, 2023). Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses menilai dan memilih berbagai alternatif menurut kepentingan dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Arif, 2021).

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat.

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Nasution & Lesmana, 2018)

Kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran (Gultom et al., 2020). Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Fahmi et al., 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Simamora, 2016), (Gultom et al., 2020), (Nasution et al., 2019), (Simanjuntak et al., 2020), (Iskandar & Nasution, 2019), (Tirtayasa et al., 2021) dan (Iskandar & Nasution, 2019) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Tanjung et al., 2022). Keputusan untuk membeli didefinisikan

sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih. Seorang konsumen yang ingin membuat pilihan harus memilih (Arianty et al., 2022) Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut (Arianty & Siregar, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Prayogi et al., 2019)

Harga yang ditawarkan untuk sebuah produk haruslah menjadi perhatian dimana ketika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang standar maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Maka untuk merangsang minat beli konsumen dimulai dari kualitas produk, harga yang terjangkau dan sesuai sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2022),(Tirtayasa & Ramadhani, 2023), (Tirtayasa, 2022), (Arif & Siregar, 2021) (Arif, 2020), (Arif, 2016), (Astuti & Febriaty, 2017) , (Fahmi, 2017), (Nasution & Lesmana, 2018),(Aisha, 2020), (Arda & Andriany, 2019), (Nasution et al., 2019),(Gultom, 2017), (Radella et al., 2021), (Astuti & Dewi, 2019), (Arif, 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.4. Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

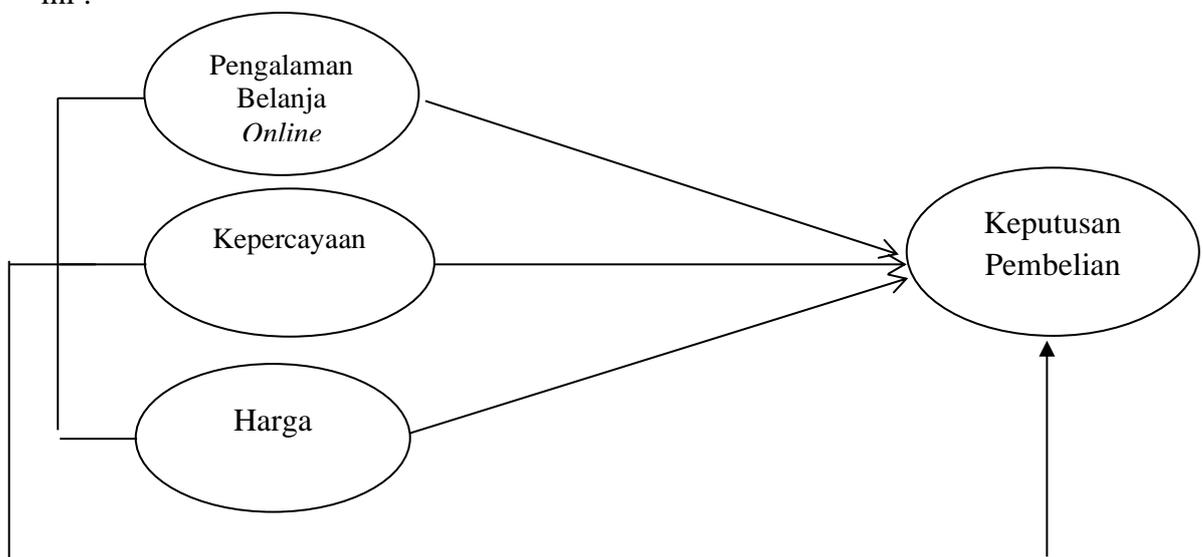
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Membuat keputusan pembelian terkadang mudah tetapi seringkali sangat sulit, pengambilan keputusan adalah salah satu proses manajemen terpenting bagi organisasi mana pun. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses menilai dan memilih berbagai alternatif menurut kepentingan dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Arif & Putri, 2020).

Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan.

Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Alwafi & Magnadi, 2016). Oleh karena itu, konsumen *online shop* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara *online* (Foster, 2017)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
4. ada pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan dan Harga terhadap keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan uraian variabel yang akan diteliti oleh peneliti kemampuan ditarik kesimpulannya. Definisi variabel dalam penelitian harus ditentukan dan dibentuk dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat pengumpulan data. Instrument penelitian dipakai untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrument yang dipakai untuk diteliti bergantung pada keseluruhan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian 6. Sumber Menurut (Tjiptono, 2019)	Likert
Pengalaman Belanja Online (X1)	Pengalaman berbelanja merupakan suatu interaksi ataupun respon konsumen terhadap produk atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung	1. Kesesuaian 2. Kepuasan Senang dengan pengalaman 3. Berbagi pengalaman Menurut: (Kotler & Amstrong, 2019)	Likert
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dan didapat dengan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Menurut : (Priansa & Garnida, 2019)	Likert
Harga (X3)	Harga merupakan nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dijual	1. <i>Objective Monetary Price</i> 2. <i>Perceived Price.</i> 3. <i>Sacrifice Pric</i> 4. <i>Price Discount</i> Menurut : (Ananta & Suhermin, 2021)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEB di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan bulan September 2023.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■																					
2	Prariset Penelitian				■	■	■	■																	
3	Penyusunan Proposal								■	■	■	■													
4	Bimbingan Proposal												■	■	■	■									
5	Seminar Proposal																■								
6	Revisi Proposal																	■	■	■					
7	Penyusunan Skripsi																				■	■	■	■	
8	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan yakni di 4 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Medan Area, Universitas Potensi Utama, dan Universitas Panca Budi

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Tabel. 3.3. Sampel Penelitian

No	Universitas	Jumlah
1	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	24 Orang
2	Universitas Medan Area,	24 Orang
3	Universitas Potensi Utama	24 Orang
4	Universitas Panca Budi	24 Orang
Jumlah		96 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket /kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar

hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Tabel 3.7
Uji Validitas

Item Pernyataan		r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.691	0,2006	Valid
	Y2	0.781	0,2006	Valid
	Y3	0.657	0,2006	Valid
	Y4	0.716	0,2006	Valid
	Y5	0.67	0,2006	Valid
	Y6	0.853	0,2006	Valid
	Y7	0.846	0,2006	Valid
	Y8	0.859	0,2006	Valid
	Y9	0.845	0,2006	Valid
	Y10	0.468	0,2006	Valid
Pengalaman Belanja	X1.1	0.840	0,2006	Valid
	X1.2	0.852	0,2006	Valid
	X1.3	0.857	0,2006	Valid
	X1.4	0.851	0,2006	Valid
	X1.5	0.908	0,2006	Valid
	X1.6	0.870	0,2006	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.827	0,2006	Valid
	X2.2	0.853	0,2006	Valid
	X2.3	0.855	0,2006	Valid
	X2.4	0.871	0,2006	Valid
	X2.5	0.832	0,2006	Valid
	X2.6	0.813	0,2006	Valid
Harga	X3.1	0.731	0,2006	Valid
	X3.2	0.773	0,2006	Valid
	X3.3	0.623	0,2006	Valid
	X3.4	0.805	0,2006	Valid
	X3.5	0.807	0,2006	Valid
	X3.6	0.743	0,2006	Valid
	X3.7	0.630	0,2006	Valid
	X3.8	0.747	0,2006	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,2006 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Pengalaman Belanja lebih besar dari nilai r tabel 0,2006 maka semua indikator pada variabel Pengalaman Belanja dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Kepercayaan lebih besar dari nilai r tabel 0,2006 maka semua indikator pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.
4. Nilai validitas Harga lebih besar dari nilai r tabel 0,2006 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3.8
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Keputusan Pembelian	0,907	Realibilitas Baik
2	Pengalaman Belanja	0,931	Realibilitas Baik
3	Kepercayaan	0,917	Realibilitas Baik
4	Harga	0,875	Realibilitas Baik

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,907 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. Pengalaman Belanja memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,931 > 0,600$ maka variabel Pengalaman Belanja adalah reliabel
3. Kepercayaan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,917 > 0,600$ maka variabel Kepercayaan adalah reliabel.
4. Harga memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,875 > 0,600$ maka variabel Harga adalah reliable

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019). metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi product moment dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik *Statistical Package for Social Sciences (SPSS 24.0)*.

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber :(Sugiyono 2019)

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

X_1 : Pengalaman Belanja Online

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Harga

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji statistic Durbin Watson. Salah satu cara mengidentifikasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) :

- a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variable independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.
2. Jika nilai signifikan maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variable independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.
3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

Uji-t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variable dependen. Alasan lainnya uji-t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji t, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Tahap – tahap :

1. Bentuk pengujian

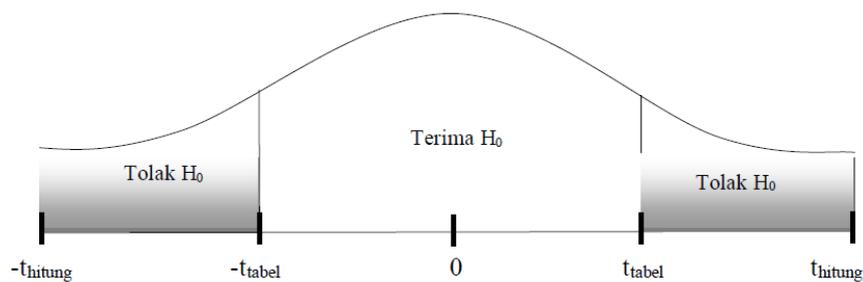
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

a. Bila $>$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Bila $<$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2019), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber :(Sugiyono, 2019)

Dimana:

F_h = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Adapun tahap-tahapannya sebagai berikut :

1. Bentuk pengujian

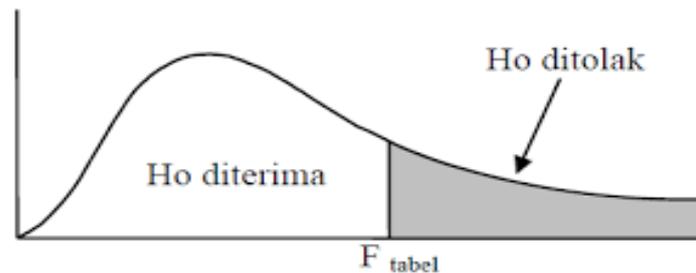
$H_0 : \beta = 0$, artinya variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependent

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variable independent berpengaruh terhadap variable dependent.

2. Pengambilan keputusan

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$.



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2019)

Dimana:

- D : Koefisien determinasi
- R : Nilai Korelasi Berganda
- 100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 6 pernyataan untuk Pengalaman Belanja (X1), 6 pernyataan untuk Kepercayaan (X2), dan 8 pernyataan untuk Harga (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	63	65,63 %
2	Perempuan	33	34,37 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 63 (65,63 %) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 33 (34,37%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan

4.1.2.2. Identitas berdasarkan umur

Tabel 4.2
Umur responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	43	44,79 %
2	21 – 22 Tahun	40	41,67 %
3	> 22 Tahun	13	13,54 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Karyawan yang berumur kurang 20 tahun sebanyak 43 orang (44,79 %), berumur 21 - 22 tahun sebanyak 40 orang (41,67 %), berumur lebih dari 22 yaitu sebanyak 13 orang (13,54 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang berumur rentang waktu kurang dari 20 tahun pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan

4.1.2.2. Identitas berdasarkan kampus

Tabel 4.2.
Kampus responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	UMSU	24	25 %
2	UMA	24	25 %
3	UPU	24	25 %
4	UPB	24	25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang kuliah di UMSU, UMA, UPU dan UPB sebanyak masing masing 24 orang (25%) . Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah semua kampus yang menjadi objek penelitian pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan .

4.1.2.4. Identitas berdasarkan lama menggunakan

Tabel 4.4.
Lama menggunakan responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 2 Tahun	72	75 %
2	> 2 Tahun	24	25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2022

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang lama menggunakan kurang < 2 tahun sebanyak 72 orang (75 %), dan lama menggunakan aplikasi tiktok shop lebih dari 2 tahun sebanyak 24 orang (25%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang lama menggunakan aplikasi tiktok shop kurang dari 2 tahun pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan .

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	62.50	19	19.79	14	14.58	3	3.13	0	0.00	96	100
2	50	52.08	33	34.38	12	12.50	1	1.04	0	0.00	96	100
3	45	46.88	32	33.33	18	18.75	1	1.04	0	0.00	96	100
4	56	58.33	24	25	15	15.63	1	1.04	0	0.00	96	100
5	44	45.83	31	32.29	17	17.71	4	4.17	0	0.00	96	100
6	50	52.08	23	23.96	20	20.83	3	3.13	0	0.00	96	100
7	36	37.50	39	40.63	15	15.63	6	6.25	0	0.00	96	100
8	49	51.04	26	27.08	18	18.75	3	3.13	0	0.00	96	100
9	35	36.46	41	42.71	15	15.63	5	5.21	0	0.00	96	100
10	33	34.38	32	33.33	27	28.13	4	4.17	0	0.00	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden Saya tertarik untuk membeli segala jenis barang di Aplikasi Tiktok Shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (62,50%).
2. Jawaban responden Aplikasi Tiktok Shop telah menjadi pilihan mayoritas masyarakat dalam pilihan berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
3. Jawaban responden Tik Tok Shop merupakan adalah salah satu alasan saya membeli karena barang yang tersedia bagus bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
4. Jawaban responden Tik Tok Shop yang sudah terkenal membuat saya selalu memebeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (58,33%).

5. Jawaban responden Saya membeli Tik Tok Shop karena barangnya tersedia semua, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
6. Jawaban responden Adanya kemudahan metode pembayaran dalam membeli di Tik Tok Shop ini membuat saya tertarik untuk membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
7. Jawaban Saya dapat membeli produk di Tik Tok Shop kapanpun yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
8. Jawaban responden Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena Tik Tok Shop yang dapat memudahkan proses pembelian, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
9. Jawaban responden Jumlah nilai transaksi yang dibelanjakan konsumen di Tik Tok Shop sudah sesuai dengan harga , mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
10. Jawaban responden Saya bebas mau memesan apa saja di Tik Tok Shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34,38%).

4.1.3.2 Variabel pengalaman belanja (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pengalaman belanja sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Skor angket untuk variabel pengalaman belanja (X1)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	41.67	41	42.71	9	9.375	4	4.17	2	2.08	96	100
2	33	34.38	44	45.83	14	14.58	3	3.13	2	2.08	96	100
3	38	39.58	39	40.63	14	14.58	2	2.08	3	3.13	96	100
4	36	37.50	40	41.67	14	14.58	3	3.13	3	3.13	96	100
5	39	40.63	40	41.67	12	12.5	3	3.13	2	2.08	96	100
6	45	46.88	33	34.38	13	13.54	2	2.08	3	3.13	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Pengalaman Belanja adalah:

1. Jawaban responden Produk di Tik Tok Shop sesuai dengan yang saya harapkan untuk di gunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
2. Jawaban responden Saya membeli barang di Tik Tok Shop karena barang yang di pesan sesuai dengan yang dikirim ke pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
3. Jawaban responden Tik tok shop memberikan kepuasan dan membuat saya ingin belanja lagi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
4. Jawaban responden Kepuasan terhadap produk di Tik Tok Shop yang dihasilkan sama dengan yang di tampilkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
5. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Tik Tok Shop kepada teman saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
6. Jawaban responden Produk Tik Tok Shop menjadi merek ternama dalam

berbelanja, Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%)

4.1.3.3 Variabel Kepercayaan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X2)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	54.17	28	29.17	13	13.54	1	1.04	2	2.08	96	100
2	52	54.17	27	28.13	15	15.63	0	0	2	2.08	96	100
3	58	60.42	20	20.83	15	15.63	1	1.04	2	2.08	96	100
4	49	51.04	23	23.96	20	20.83	2	2.08	2	2.08	96	100
5	46	47.92	25	26.04	22	22.92	1	1.04	2	2.08	96	100
6	42	43.75	32	33.33	19	19.79	0	0	3	3.13	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepercayaan Kerja adalah:

1. Jawaban responden Saya menggunakan Tik Tok Shop karena keamanan data pribadi pelanggan terjamin, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%).
2. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Tik Tok Shop karena ketika bertransaksi selalu aman dari masalah apapun itu, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%).

3. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Tik Tok Shop dalam berbelanja karena privasi saya di jaga oleh Tik Tok Shop, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (60,42%).
4. Jawaban responden Saya menggunakan Tik Tok Shop, karena barang yang di tik tok shop selalu memberikan promo, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
5. Jawaban responden Saya sudah merasa percaya Tik Tok Shop bahwa barang yang di tampilkan sangat bagus, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
6. Jawaban responden Tik Tok Shop memiliki berbagai jenis barang yang disesuaikan dengan selera masyarakat, Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%)

4.1.3.4 Variabel Harga (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)

Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	50.00	36	37.50	8	8.33	4	4.17	0	0.00	96	100
2	51	53.13	26	27.08	16	16.67	2	2.08	1	1.04	96	100
3	64	66.67	21	21.88	8	8.33	2	2.08	1	1.04	96	100
4	43	44.79	32	33.33	15	15.63	5	5.21	1	1.04	96	100
5	45	46.88	31	32.29	13	13.54	5	5.21	2	2.08	96	100
6	49	51.04	29	30.21	15	15.63	3	3.13	0	0.00	96	100
7	44	45.83	21	21.88	21	21.88	10	10.42	0	0.00	96	100
8	52	54.17	27	28.13	12	12.50	4	4.17	1	1.04	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

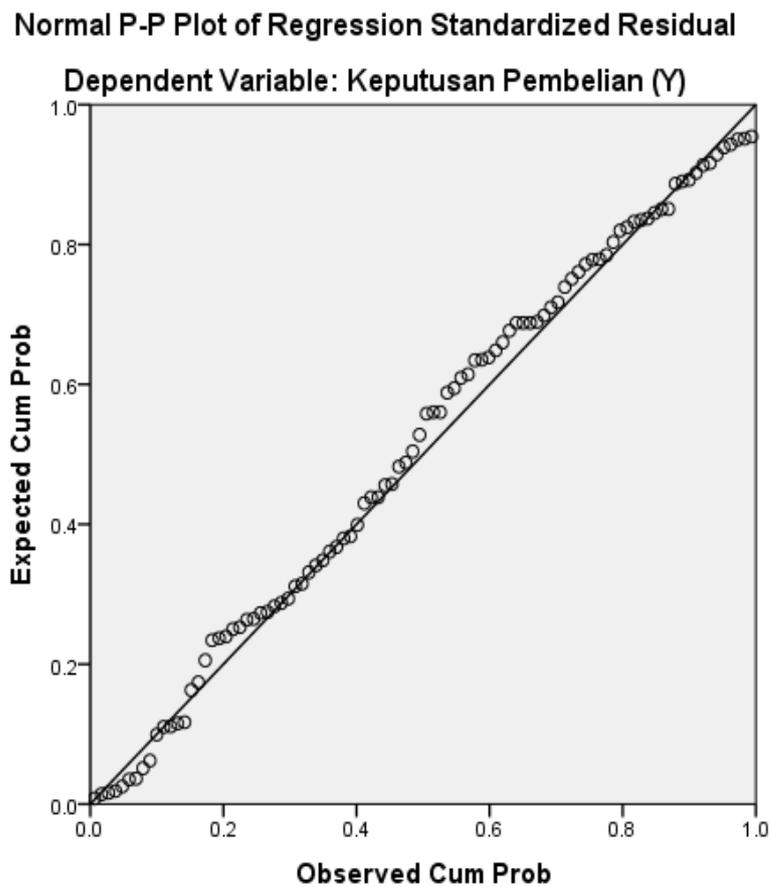
1. Jawaban responden Produk Tik Tok Shop sesuai dengan harga nya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
2. Jawaban responden Harga produk Tik Tok Shop memenuhi harapan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
3. Jawaban responden Harga produk Tik Tok Shop yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 orang (66,67%).
4. Jawaban responden Harga produk Tik Tok Shop yang saya gunakan sesuai dengan kualitas barang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
5. Jawaban responden Harga yang ditawarkan produk Tik Tok Shop tidak terlalu jauh berbeda dengan tempat belanja lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
6. Jawaban responden Harga yang di tawarkan produk tik tok bisa dijangkau masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
7. Jawaban responden Harga sama dengan kualitas yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
8. Jawaban responden Harga produk produk Tik Tok Shop tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54,17%)

4.1.4 Uji Asumsi

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ variance inflasi factor), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila Tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengalaman Belanja Online (X1)	.953	1.049
	Kepercayaan (X2)	.955	1.047
	Harga (X3)	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Pengalaman Belanja sebesar $0,953 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,049 < 10$, maka variable Pengalaman Belanja dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Kepercayaan sebesar $0,955 > 0,10$ dan nilai VIF $1,047 < 10$, maka variabel Kepercayaan dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Harga $0,998 > 0,10$ dan nilai VIF $1,002 < 10$, maka variable Harga dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

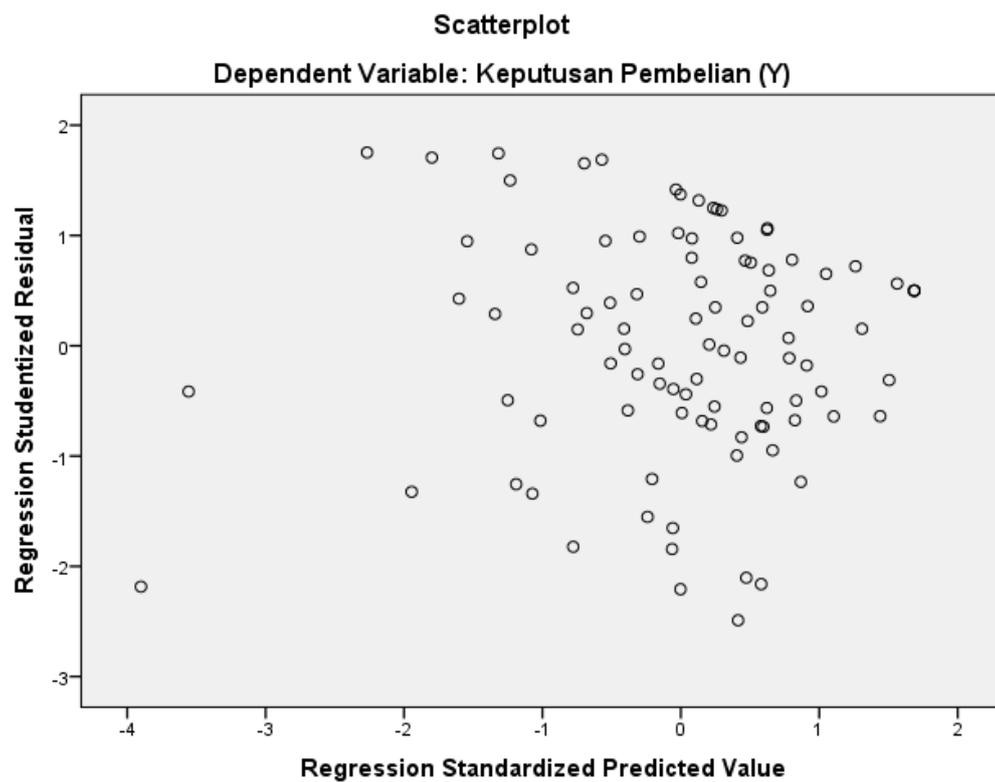
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.217	.191	5.62023	1.746
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kepercayaan (X2), Pengalaman Belanja Online (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,746 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,746 < +2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.778	5.325	
	Pengalaman Belanja Online (X1)	.308	.122	.239
	Kepercayaan (X2)	.263	.125	.199
	Harga (X3)	.358	.108	.305
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 15,778
2. Pengalaman Belanja = 0,308
3. Kepercayaan = 0,263

$$4. \text{ Harga} = 0,358$$

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 15,778 + 0,308 X_1 + 0,263 X_2 + 0,358 X_3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 15,778 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Pengalaman Belanja , Kepercayaan dan Harga maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 15,778.
2. Pengalaman Belanja sebesar 0,308 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Pengalaman Belanja mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,308 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kepercayaan sebesar 0,263 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan mengalami peningkatan 1% maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Harga sebesar 0,358 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan 1% maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan

$$df=n-k ,$$

$$df= 96-4 = 92$$

$$t_{table} = 1,98609$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.963	.004
	Pengalaman Belanja Online (X1)	2.528	.013
	Kepercayaan (X2)	2.106	.038
	Harga (X3)	3.305	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Pengalaman Belanja berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 2,528$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,528 > t_{tabel} 1,98609$ Ini berarti H_a ditolak berarti Pengalaman Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,013 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,013 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 2,106$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini

$t_{hitung} 2,106 > t_{tabel} 1,98609$ Ini berarti H_a ditolak berarti antara Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,038 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,038 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dimana $t_{hitung} = 3,305$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 3,305 > t_{tabel} 1,98609$ ini berarti H_a ditolak berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.001 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0.001 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan .

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.16
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.658	3	267.886	8.481	.000 ^b
	Residual	2905.999	92	31.587		
	Total	3709.656	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kepercayaan (X2), Pengalaman Belanja Online (X1)						

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 8,481, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 23.350 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 96-4 = 92 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 8,481 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini berarti H_a dan H_o di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengalaman Belanja , Kepercayaan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan .

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.217	.191	5.62023	1.746
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kepercayaan (X2), Pengalaman Belanja Online (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,217 menunjukkan 21,7 % variabel keputusan

pembelian dipengaruhi pengalaman belanja , kepercayaan dan harga sisanya 78,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,528 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0,042 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Kota Medan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Pembelian online konsumen sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui online. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Sofyan, 2014)

Mereka yang memiliki pengalaman belanja online kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa belanja online masih memiliki risiko keamanan. Meskipun populasi toko online dan konsumen online meningkat secara signifikan tetapi risiko keamanan yang dirasakan tidak berkurang meskipun penelitian

sebelumnya percaya bahwa konsumen yang berpengalaman dalam belanja online akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang (Assegaff, 2015)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Foster, 2017) dan (Nisak et al., 2022) menyimpulkan pengalaman belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oscardo et al., 2021) yang menyimpulkan pengalaman belanja tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,106 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0,026 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan .

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefesien mungkin (Astuti & Hakim, 2021)

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti,

sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Nasution & Lesmana, 2018)

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Fahmi et al., 2018)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2020) dan (Iskandar & Nasution, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murwatningsih & Apriliani, 2013) yang menyimpulkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 3,305 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0.000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan .

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Hakim, 2021)

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Nasution & Lesmana, 2018)

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Fahmi et al., 2018)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Hermawan, 2021) dan (Muhammad Arif, 2021a) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan, 2018) yang menyimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.4. Pengaruh Pengalaman Belanja, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 8,481 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengalaman Belanja, Kepercayaan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Alwafi & Magnadi, 2016). Oleh karena itu, konsumen online shop akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali secara online (Foster, 2017)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
2. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan.
3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan
4. Secara simultan Pengalaman Belanja, Kepercayaan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB Di Kota Medan .

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi Tiktok Shop agar lebih memperhatikan kondisi Kepercayaan para konsumen dalam berbelanja
2. Aplikasi Tiktok Shop agar lebih menerapkan Harga yang standar kepada seluruh kosnumen
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang lain pada Keputusan Pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengelohan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148.
- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Ardiani, R. F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan, Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi Shopee (Studi Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and

Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.

Arif, M. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding of Law and Economic*, 104–111.

Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.

Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS : International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SINTESA (Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora)*, 111–122.

Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injests International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.

Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injests International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.

Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463–473.

Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 1(1), 32–42.

Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee"(Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 95–104.

Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di

Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>

Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.

Azhari, S. P., & Nurhadi, N. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>

Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 841–852.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke*, 1–6.

Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.

Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio*:

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159.

Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural Models of Customer Loyalty on Star Hotel in Medan, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 233–245.

Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFPE.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019a). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan aan*, 1(1), 128–137.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019b). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online Shopping Experience In An Emerging E-Retailing Market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Kartajaya, H., Yuswohady, Mussry, J., & Taufik. (2016). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Mizan Pustaka.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.

Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.

Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan

Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.

Muis, M. R., Fahm, M., Prayog, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko , Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.

Murwatiningsih, M., & Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2), 181–187.

Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 84–95.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.

Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.

Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.

Nisak, D. K., Dinaloni, D., & Masruchan, M. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(1), 8–17.

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.

Prayogi, M. A., Wahyuni, S. F., Siregar, L. H., Taufik, M., & Nasution, A. E. (2019). The Influence Of Personal Selling And Quality Products To Purchase Decision. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.

- Priansa, D. J., & Garnida, A. (2019). *Manajemen Perkantoran* (Edisi 4). Alfabeta.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Indikator*, 3(3), 15–24.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sofyan, A. (2014). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM

Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6), 1–11.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 47–61.

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KEPERCAYAAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FEB DI
KOTA MEDAN**

Kepada Yth. Saudara/ Saudari

Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Rahmad Kurniawan (1905160314) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Rahmad Kurniawan

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Lama Menggunakan Tiktok Shop : < 2 Tahun Tahun

Universitas : UMSU

UMA

UPU

Panca Budi

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Saya tertarik untuk membeli segala jenis barang di Aplikasi Tiktok Shop					
2	Aplikasi Tiktok Shop telah menjadi pilihan mayoritas masyarakat dalam pilihan berbelanja					
Pilihan Merek						
3	Tik Tok Shop merupakan adalah salah satu alasan saya membeli karena barang yang tersedia bagus bagus					
4	Tik Tok Shop yang sudah terkenal membuat saya selalu membeli					
Pilihan Penyalur						
5	Saya membeli Tik Tok Shop karena barangnya tersedia semua.					
6	Adanya kemudahan metode pembayaran dalam membeli di Tik Tok Shop ini membuat saya tertarik untuk membeli.					
Waktu						
7	Saya dapat membeli produk di Tik Tok Shop kapanpun yang saya inginkan					
8	Waktu pembelian dapat dilakukan secara efisien karena Tik Tok Shop yang dapat memudahkan proses pembelian					
Jumlah Pembelian						
9	Jumlah nilai transaksi yang dibelanjakan konsumen di Tik Tok Shop sudah sesuai dengan harga					
10	Saya bebas mau memesan apa saja di Tik Tok Shop					

2. Pengalaman Belanja Online (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian						
1	Produk di Tik Tok Shop sesuai dengan yang saya harapkan untuk di gunakan					
2	Saya membeli barang di Tik Tok Shop karena barang yang di pesan sesuai dengan yang dikirim ke pelanggan					
Kepuasan Senang dengan pengalaman						
3	Tik tok shop memberikan kepuasan dan membuat saya ingin belanja lagi					
4	Kepuasan terhadap produk di Tik Tok Shop yang dihasilkan sama dengan yang di tampilkan					
Berbagi pengalaman						
5	Saya bersedia merekomendasikan Tik Tok Shop kepada teman saya.					
6	Produk Tik Tok Shop menjadi merek ternama makanan ayam penyet, Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya					

3. Kepercayaan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemampuan (Ability)						
1	Saya menggunakan Tik Tok Shop karena keamanan data pribadi pelanggan terjamin					
2	Saya selalu menggunakan Tik Tok Shop karena ketika bertransaksi selalu aman dari masalah apapun itu					
Kebaikan Hati (Benevolence)						
3	Saya selalu menggunakan Tik Tok Shop dalam berbelanja karena privasi saya di jaga oleh Tik Tok Shop					
4	Saya menggunakan Tik Tok Shop, karena tik tok shop selalu memberikan promo					

Integritas (Integrity)						
5	Saya sudah merasa percaya Tik Tok Shop bahwa barang yang di tampilkan sangat bagus					
6	Tik Tok Shop memiliki berbagai jenis barang yang disesuaikan dengan selera masyarakat					

4. Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Produk Tik Tok Shop sesuai dengan harganya					
2	Harga produk Tik Tok Shop memenuhi harapan saya					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.						
3	Harga produk Tik Tok Shop yang saya gunakan sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Harga produk Tik Tok Shop yang saya gunakan sesuai dengan kualitas barang					
Daya saing harga						
5	Harga yang ditawarkan produk Tik Tok Shop tidak terlalu jauh berbeda dengan tempat belanja lainnya					
6	Harga yang di tawarkan produk tik tok shop bisa dijangkau masyarakat					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Harga sama dengan kualitas yang ditawarkan					
8	Harga produk produk Tik Tok Shop tidak terlalu mahal apabila dibandingkan dengan kualitas yang ada					

JAWABAN KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
A05	5	4	5	4	5	3	2	4	4	4	40
A06	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A07	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	39
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A10	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
A11	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	36
A12	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	41
A13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A17	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	39
A18	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
A19	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
A20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A21	5	4	4	3	2	3	2	3	2	4	32
A22	5	4	4	3	2	3	2	3	2	4	32
A23	5	5	5	5	3	2	4	2	4	4	39
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A25	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
A28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	47
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	38
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A38	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	43

A39	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
A40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A41	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	45
A42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	46
A43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
A52	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
A53	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	33
A54	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	33
A55	3	4	5	5	4	3	2	3	2	4	35
A56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A62	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	40
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
A65	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A67	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
A70	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	39
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A73	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
A74	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
A75	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
A76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	41
A77	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	44
A78	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	39
A79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	43

A80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	4	5	4	5	3	5	5	5	5	2	43
A84	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	41
A85	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	38
A86	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	45
A87	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44
A88	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
A89	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
A90	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	41
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A92	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4	43
A93	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44
A94	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	42
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
A01	5	5	4	3	3	3	23
A02	5	5	5	3	3	3	24
A03	4	3	3	3	4	5	22
A04	2	2	3	2	2	2	13
A05	3	4	4	4	4	4	23
A06	5	5	5	5	5	5	30
A07	4	4	4	1	4	4	21
A08	4	5	4	5	5	4	27
A09	4	5	3	5	4	4	25
A10	5	5	4	5	5	5	29
A11	5	4	4	4	4	4	25
A12	5	5	5	5	5	5	30
A13	2	2	2	2	2	1	11
A14	5	4	4	4	4	4	25
A15	3	3	3	3	3	3	18
A16	5	5	4	4	5	5	28
A17	4	4	5	4	4	5	26
A18	5	5	5	5	5	5	30
A19	5	5	4	4	5	5	28
A20	4	4	5	4	4	5	26
A21	5	5	5	5	5	5	30

A22	4	4	4	5	4	4	25
A23	5	4	4	5	5	5	28
A24	4	4	4	5	5	4	26
A25	4	4	5	4	4	4	25
A26	2	4	1	4	4	1	16
A27	4	4	5	4	4	4	25
A28	5	4	4	5	4	4	26
A29	4	4	5	4	4	5	26
A30	4	4	4	5	4	5	26
A31	5	4	5	4	5	5	28
A32	5	4	4	4	4	5	26
A33	4	4	4	4	4	5	25
A34	4	4	4	5	5	4	26
A35	2	2	2	2	2	2	12
A36	5	5	5	5	5	5	30
A37	3	4	3	4	4	4	22
A38	4	3	4	4	4	4	23
A39	5	5	5	5	4	4	28
A40	5	5	3	4	4	4	25
A41	5	5	5	5	5	5	30
A42	5	4	4	4	4	4	25
A43	4	4	4	4	4	4	24
A44	5	4	4	4	5	5	27
A45	4	5	4	4	4	4	25
A46	5	4	4	3	5	5	26
A47	5	5	4	4	4	4	26
A48	1	1	1	1	1	3	8
A49	5	5	5	4	5	5	29
A50	4	4	5	5	5	5	28
A51	5	5	5	4	5	5	29
A52	5	5	4	4	4	5	27
A53	5	3	5	5	4	4	26
A54	4	4	4	4	4	4	24
A55	4	4	4	4	5	5	26
A56	4	5	5	5	5	5	29
A57	4	3	5	4	4	4	24
A58	4	5	5	5	4	5	28
A59	5	3	3	3	3	3	20
A60	4	5	5	5	5	4	28
A61	4	4	4	4	4	4	24
A62	5	4	5	5	5	5	29

A63	5	5	5	5	5	5	30
A64	4	4	4	5	4	4	25
A65	4	4	4	4	4	5	25
A66	1	1	1	1	1	1	6
A67	4	4	3	3	3	3	20
A68	4	4	5	5	5	5	28
A69	5	3	3	5	5	5	26
A70	4	4	5	5	5	5	28
A71	4	4	4	4	5	5	26
A72	3	3	3	3	3	3	18
A73	5	5	5	5	5	5	30
A74	3	3	3	3	3	3	18
A75	5	4	4	4	5	5	27
A76	3	3	3	3	3	3	18
A77	4	4	5	4	4	4	25
A78	4	4	5	4	4	4	25
A79	4	3	5	3	4	4	23
A80	4	4	4	4	4	4	24
A81	5	5	5	5	5	5	30
A82	4	4	4	4	4	4	24
A83	4	4	4	4	3	4	23
A84	4	4	4	4	4	3	23
A85	3	3	3	3	3	3	18
A86	4	4	4	4	4	4	24
A87	5	5	5	5	5	5	30
A88	3	5	5	5	5	5	28
A89	4	5	5	5	5	5	29
A90	5	5	5	5	5	5	30
A91	5	5	5	5	5	5	30
A92	4	3	4	3	5	5	24
A93	3	3	3	3	3	3	18
A94	5	4	4	4	3	3	23
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	5	5	5	5	5	5	30

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
A01	3	3	3	4	4	4	21
A02	5	5	5	5	5	5	30

A03	5	5	5	3	3	3	24
A04	4	5	4	5	5	5	28
A05	4	5	5	5	4	4	27
A06	4	4	5	5	5	5	28
A07	4	4	5	3	3	3	22
A08	5	5	5	4	4	4	27
A09	4	4	4	4	4	4	24
A10	4	4	4	5	5	5	27
A11	1	1	1	1	1	1	6
A12	2	3	2	2	2	4	15
A13	5	5	5	5	5	5	30
A14	5	5	5	3	3	3	24
A15	5	5	5	4	3	3	25
A16	5	4	5	5	4	4	27
A17	5	5	5	5	5	5	30
A18	3	3	3	3	3	3	18
A19	3	3	3	4	5	4	22
A20	4	4	4	5	5	5	27
A21	5	5	5	3	3	3	24
A22	5	5	5	4	3	3	25
A23	5	4	5	5	4	4	27
A24	5	5	5	5	5	5	30
A25	5	5	5	5	5	5	30
A26	4	4	3	4	5	4	24
A27	3	3	3	5	5	5	24
A28	4	4	4	4	5	4	25
A29	4	4	5	5	5	1	24
A30	4	4	4	3	3	3	21
A31	3	3	3	4	4	4	21
A32	5	5	5	4	4	4	27
A33	5	5	4	5	5	5	29
A34	5	5	5	3	3	3	24
A35	4	4	4	2	4	4	22
A36	5	5	5	3	3	3	24
A37	4	4	5	5	5	5	28
A38	5	5	5	4	4	4	27
A39	5	5	5	5	4	4	28
A40	4	4	5	4	4	4	25
A41	3	5	5	4	4	4	25
A42	5	5	5	4	4	4	27
A43	4	4	5	5	3	4	25

A44	3	3	3	3	3	3	18
A45	5	5	5	3	3	3	24
A46	5	5	5	5	5	5	30
A47	5	4	5	5	3	4	26
A48	1	1	1	1	1	1	6
A49	4	5	4	4	4	4	25
A50	4	5	4	4	5	5	27
A51	4	5	5	5	5	5	29
A52	4	4	4	4	4	5	25
A53	5	5	5	5	3	4	27
A54	5	5	5	5	5	5	30
A55	4	4	4	4	5	5	26
A56	3	3	3	3	4	4	20
A57	3	3	3	3	3	3	18
A58	4	4	4	4	4	4	24
A59	5	5	5	5	5	5	30
A60	5	5	5	5	5	5	30
A61	5	5	5	5	5	5	30
A62	5	5	5	5	5	5	30
A63	5	5	5	5	5	5	30
A64	3	3	3	3	3	3	18
A65	4	4	5	5	5	5	28
A66	3	3	3	3	3	3	18
A67	5	4	4	3	4	4	24
A68	5	4	4	4	4	4	25
A69	5	5	5	5	4	4	28
A70	4	4	4	4	4	4	24
A71	5	5	5	5	5	5	30
A72	5	5	5	5	5	5	30
A73	5	5	5	5	5	5	30
A74	5	5	3	3	3	3	22
A75	5	3	3	3	3	3	20
A76	4	4	4	4	4	4	24
A77	5	5	5	5	5	5	30
A78	5	5	5	5	5	5	30
A79	5	5	5	5	5	5	30
A80	5	5	5	3	5	5	28
A81	5	5	5	5	5	5	30
A82	4	4	4	4	4	4	24
A83	3	3	3	3	3	3	18
A84	5	5	5	5	5	4	29

A85	4	5	4	5	5	5	28
A86	4	4	5	5	4	5	27
A87	3	3	3	3	3	3	18
A88	5	5	5	5	5	5	30
A89	5	4	4	5	5	5	28
A90	5	5	5	5	5	5	30
A91	5	5	5	5	5	5	30
A92	5	5	5	5	5	5	30
A93	4	3	5	5	5	4	26
A94	5	5	5	5	5	5	30
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	5	5	5	5	5	5	30

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	3	5	5	5	5	5	5	38
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	3	3	3	3	3	3	2	4	24
A05	4	4	3	4	5	4	4	4	32
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A08	4	3	5	3	5	5	3	5	33
A09	4	4	5	5	2	5	5	5	35
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A13	5	5	5	4	5	4	5	4	37
A14	5	4	5	4	4	4	5	4	35
A15	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A16	5	4	5	4	4	4	4	4	34
A17	4	4	5	4	4	3	4	3	31
A18	4	3	5	3	3	4	5	4	31
A19	2	3	5	3	3	3	2	2	23
A20	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A21	5	1	1	1	1	4	5	4	22
A22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A23	5	5	3	2	5	4	4	4	32
A24	5	5	5	5	5	4	5	4	38

A25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A26	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A28	4	3	5	3	3	4	5	4	31
A29	2	3	5	3	3	3	2	3	24
A30	5	4	5	4	4	5	5	5	37
A31	5	3	3	3	3	4	5	4	30
A32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A33	5	5	3	2	5	4	4	4	32
A34	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	4	4	5	4	4	4	5	4	34
A37	3	3	4	3	3	3	3	3	25
A38	3	3	5	3	2	3	2	1	22
A39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
A41	4	4	4	3	4	5	3	5	32
A42	4	4	4	4	3	5	5	5	34
A43	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A44	3	3	3	2	1	5	5	5	27
A45	3	3	4	3	2	2	3	2	22
A46	4	5	3	4	4	5	5	5	35
A47	4	5	4	5	5	5	3	5	36
A48	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A49	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A51	3	4	5	4	3	5	3	5	32
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	5	5	3	3	3	4	3	4	30
A54	5	4	5	4	4	3	3	3	31
A55	4	5	5	5	4	3	2	3	31
A56	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A60	4	4	4	4	4	4	2	4	30
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	5	5	4	4	3	4	3	4	32
A63	4	3	4	4	4	4	4	4	31
A64	4	3	5	5	4	5	4	5	35
A65	4	4	5	4	5	5	4	5	36

