

## Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop

Nurmalasari<sup>1</sup>, Latifah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: <sup>1</sup>nurmalasari.nrr@bsi.ac.id, <sup>2</sup>latifah.lat@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Dipublikasi
12-02-2023	07-03-2023	14-03-2023

**Abstrak** - Penelitian ini berjudul pengaruh keamanan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen tiktok shop yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *simple random sampling* yaitu masyarakat yang pernah berbelanja di tiktokshop. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan menggunakan *Google Form* kepada responden secara acak pada pengguna tiktok. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan respon tanggapan kuesioner yang masuk adalah 148 responden. Selanjutnya hasil tanggapan responden tersebut di tabulasi dan diuji kelayakannya. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik *Regresi Linier Berganda* menggunakan program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian online secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh variable keamanan, kualitas informasi dan kemudahan konsumen tiktok shop dalam berbelanja.

**Kata Kunci:** pembelian, online, tiktok shop

**Abstract** - This study is entitled the effect of security, information quality and convenience on online purchasing decisions for tiktok shop consumers which aims to determine how security, information quality and convenience affect online purchasing decisions partially or simultaneously. The data collection method used is the simple random sampling method, namely people who have shopped at tiktokshop. Data collection using a questionnaire, namely by distributing a list of questions using *Google Form* to respondents randomly to tiktok users. The number of samples taken based on the responses to the incoming questionnaire responses was 148 respondents. Furthermore, the results of the respondents' responses were tabulated and tested for feasibility. The research model that will be used in this study is a regression analysis model to test the proposed hypothesis using Multiple Linear Regression techniques using the SPSS 25.0 programme. The results showed that online purchasing decisions were simultaneously and partially influenced by the variables of security, information quality and ease of tiktok shop consumers in shopping.

**Keywords:** purchase, online, tiktok shop

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang pesat saat ini. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kebutuhan masyarakat dan menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Anggraeni & Madiawati, 2016). Salah satu kemajuan dari teknologi yang banyak digunakan adalah internet. Internet salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi dalam meningkatkan bisnis dengan menggunakan media sosial. Perkembangan Industri *e-commerce* yang semakin menggeliat.



Sumber : Tempo, 2020

Gambar 1. Prediksi pengguna e-commerce di Indonesia 2017-2024

Teknologi sedang marak maraknya melakukan transaksi bisnis dengan sistem *ecommerce*. Baik sebagai penjual atau pembeli, sistem *e-commerce* dapat dengan mudah diakses oleh kedua belah pihak tersebut. hal inilah memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha dapat menyediakan atau membuat toko online, sehingga semakin mempermudah para konsumen dan produsen untuk melakukan hubungan mitra kerja pada bisnis online. Salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi yaitu marketplace.

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.(Yustiani & Yunanto, 2017). untuk melakukan bisnis satu sama lain dan mendasari terciptanya jenis usaha baru. Beberapa contoh media sosial antara lain, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi Tik tok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.(Dewa & Safitri, 2021).

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah tiktok shop. Berdasarkan survey Populix tahun 2022, TikTok Shop merupakan *social commerce* nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 46% dari total seluruh pengguna *social commerce* yang ada di Indonesia (Populix, 2022).



Sumber : Populix,2022

Gambar 2. Perkembangan Sosial Commerce

Sebagai platform yang paling sering digunakan Tiktok menjadi media pemasaran yang efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok terbesar di dunia, aplikasi Tiktok mudah digunakan, aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z dan dapat menjangkau pasar lebih luas (Dewa & Safitri, 2021). Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap interaktif proaktif dan dalam berbelanja online, yaitu biaya yang murah, jenis barang yang berkualitas, kepercayaan, keamanan,fasilitas, kualitas informasi dan kemudahan transaksi.

Indonesia yang sebanyak 64,8% penduduknya sudah menggunakan Internet dan 160 Juta jiwa merupakan pengguna sosial media, membuat Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan oleh para pelaku industry sosial media, seperti aplikasi Tik Tok dan ditahun 2020 aplikasi Tik Tok menjadi budaya populer di Indonesia, karena masyarakat Indonesia pasti mengetahui aplikasi ini dan menjadi penggunanya (Hasiholan et al., 2020).

Dalam keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi. Semakin berkembangnya teknologi, Masalah pada keamanan menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis online untuk membuat layanan *e-commerce* yang dapat menjamin kepercayaan dan keamanan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *e-commerce*. Semakin pesat teknologi juga semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. keamanan di nilai sebagai Kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data.

Selain persepsi keamanan setelah pelanggan merasa aman selanjutnya bagaimana perusahaan mampu menyediakan informasi dengan informasi yang berkualitas tentu saja membuat konsumen merasa lebih senang dan nyaman, karena bisa mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian(Latifah & Nurmaslasari, 2023). Selain kualitas informasi tak kalah penting yaitu menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan menjadi penting karena penggunaan alat komunikasi merupakan cara bagi konsumen untuk percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu mereka akan bebas dari kesalahan Faktor kemudahan penggunaan tiktok shop juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi online. Aplikasi tiktok di tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. aplikasi tik tok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia. Seiring dengan

maraknya penggunaan media sosial TikTok, pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur terbarunya yakni TikTok Shop yang memudahkan bagi para pelaku bisnis ataupun pemasar untuk mengembangkan usahanya dan sebagai salah satu pilihan untuk para konsumen berbelanja dengan aman.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online. Sebagaimana penelitian yang dilakukan (Dewa & Safitri, 2021) Peneliti menarik kesimpulan bahwa Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Penelitian (Desky et al., 2022) Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya penelitian oleh (Hady's Utami, 2020) Hasil analisis menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap minat beli. Hal tersebut karena dilihat dari penelitianpenelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut besar kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam belanja online dengan menggunakan e-commerce.sama halnya dengan penelitian (Mutiar & Wibowo, 2020) Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online. Kualitas produk selanjutnya diikuti rasa aman (keamanan) yang paling berkontribusi mendorong untuk dilakukan keputusan melakukan pembelian baik secara sendiri-sendiri. secara bersama-sama kualitas produk dan keamanan secara positif berkontribusi mendorong dilakukannya keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melihat informasi pesanan setelah melakukan pembayaran. Hasil penelitian (Chrisanta & Rokhman, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. AdjustedR<sup>2</sup>

menunjukkan bahwa 70,3% keputusan pembelian dipengaruhi variabel kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality, sedangkan sisanya yaitu 29,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian.

Melalui penggunaan media sosial seperti Tiktok yang didominasi oleh kaum generasi Z merupakan cara yang tepat karena generasi ini mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tren yang terjadi, dan mengonsumsi media dalam kesehariannya (Agustina & Sari, 2021). Menurut (Tusanputri & Amron, 2021) hasil dari penelitian bahwa semua hipotesis diterima, Iklan dan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Iklan dan Program Gratis Ongkir juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Melalui penggunaan media sosial seperti Tiktok yang didominasi oleh kaum generasi Z merupakan cara yang tepat karena generasi ini mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tren yang terjadi, dan mengonsumsi media dalam kesehariannya (Agustina & Sari, 2021).

Berdasarkan kajian teoritis serta latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesa yang akan diuji :

Ha: Ada pengaruh antara persepsi keamanan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen tiktok shop

Ha: Tidak ada pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen tiktok shop.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan telah tersedianya kerangka sampel yang diambil dari elemen populasi yaitu masyarakat yang pernah berbelanja di tiktokshop.Responden adalah pengikut aplikasi tiktok dan pernah berbelanja di tiktokshop. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan menggunakan *Google Form* kepada responden melalui pesan di tiktok kepada followers peneliti dan secara acak pada pengguna tiktok. Setiap responden dimintai pendapatnya dengan memberikan tanggapan terhadap indikator penelitian setelah di uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan tersebut. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan respon tanggapan kuesioner yang masuk adalah 148 responden.

Kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat *numerical diskrit* dan diberi skor atau nilai. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Persepsi responden merupakan data kualitatif yang akan diukur dengan

suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka atau skor tersebut diolah dengan metode statistik. Pengukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi, untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan teknik *Regresi Linier Berganda* menggunakan program SPSS 25.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan metode *Bivariate Pearson* (Korelasi *Product Moment Pearson*). Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Variabel Keamanan

Correlations		KEAMANAN
P1X1	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P2X1	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P3X1	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P4X1	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P5X1	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
KEAMANAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Olahan SPSS 2023*

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Correlations		KUALITAS_ INFORMASI
P1X2	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P2X2	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P3X2	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148

P4X2	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P5X2	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	147
Kualitas_ Informasi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Olahan SPSS 2023*

Tabel 3. Tabel Uji Validitas Variabel Kemudahan

Correlations		KEMUDAHAN
P1X3	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P2X3	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P3X3	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P4X3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P5X3	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
Kemudahan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Olahan SPSS 2023*

Tabel 4. Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations		KEPUTUSAN_ PEMBELIAN
P1Y	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P2Y	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P3Y	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
P4Y	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	147
P5Y	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	148
Keputusan_	Pearson Correlation	1

Pembelian	Sig. (2-tailed)	
	N	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil analisis didapat semua item pertanyaan valid dan dapat diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dengan item pertanyaan yang valid, menggunakan koefisien Alpha Croanbach untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,06 seperti yang disyaratkan. Berikut adalah Tabel hasil analisis reliabilitas:

Tabel 6. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Keamanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

Sumber: Olahan SPSS 2023

Tabel 7. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Sumber: Olahan SPSS 2023

Tabel 8. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Sumber: Olahan SPSS 2023

Tabel 9. Tabel Uji Reliabilitas Variabel keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Sumber: Olahan SPSS 2023

Dari hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Data juga sudah dilakukan uji asumsi dasar dimana data berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear serta tidak terdapat masalah multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficient	Std. Error			
1 (Constant)	3.195	1.770		1.805	.000
KEAMANAN	.465	.088	.410	5.293	.000
KUALITAS_INFO RMASI	.392	.086	.334	4.583	.000
KEMUDAHAN	.221	.056	.275	3.396	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Olahan SPSS 2023

Hasil analisis data diperoleh model atau fungsi regresi pengaruh Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) sebagai variabel independent maka didapatkan fungsi regresi sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 = 3.195 + 0.465X_1 + 0.392X_2 + 0.221X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Online

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Keamanan

X<sub>2</sub> = Kualitas Informasi

X<sub>3</sub> = Kemudahan

Dari fungsi regresi maka terdapat beberapa kesimpulan yang bisa dikemukakan, yaitu:

1. Koefisien regresi pengaruh keamanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa pengaruh keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online Tiktok Shop dengan demikian peningkatan pengaruh keamanan dalam berbelanja akan meningkatkan keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.
2. Koefisien regresi pengaruh kualitas informasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online Tiktok Shop dengan demikian peningkatan pengaruh kualitas informasi dalam berbelanja akan meningkatkan keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.
3. Koefisien regresi pengaruh kemudahan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,221 menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online Tiktok Shop dengan demikian peningkatan pengaruh kemudahan dalam berbelanja akan meningkatkan keputusan

pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.

### 3. Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen secara serentak.

Tabel 11. Analisis Korelasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.435	.423	2.269

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS\_INFORMASI, KEAMANAN

Sumber: Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil Tabel Hasil Analisis Korelasi Ganda di atas, diperoleh angka R sebesar 0.659 sehingga hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antar variable antara Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3)

### 4. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen (X1, X2,.....Xn) secara serentak terhadap variable dependen (Y). Hasil analisis determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. Berikut:

Tabel 12. Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.435	.423	2.269

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS\_INFORMASI, KEAMANAN

Sumber: Olahan SPSS 2023

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable pengaruh Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3) secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) maka digunakan analisis determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan Tabel Model Summary di atas, diperoleh angka (R<sup>2</sup>) sebesar 0,435 atau (43.5%). Hal ini menunjukkan pengaruh Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3) secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) adalah sebesar 43.5% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 5. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2,.....Xn) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria Pengujian :

- a) Ho diterima bila F hitung < F Tabel.
- b) Ho ditolak bila F hitung > F Tabel.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (bersama- sama) dapat dilakukan melalui uji secara simultan. Uji secara simultan ini yaitu dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F Tabel pada tingkat signifikan 0,05. Nilai F Tabel 0,05 diperoleh dengan memperhatikan besarnya nilai degree of freedom (df).

Hasil analisis Multiple Regression Uji F ditunjukkan melalui Analisis of Variance pada Tabel berikut ini :

Tabel 13. Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.672	3	189.891	36.895	.000 <sup>b</sup>
	Residual	741.138	144	5.147		
	Total	1310.811	147			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KUALITAS\_INFORMASI, KEAMANAN

Sumber: Olahan SPSS 2023

Dilihat hasil analisis pada Tabel tersebut diketahui secara simultan atau secara bersama-sama nilai F hitung sebesar 36,895 sedangkan nilai F Tabel adalah sebesar 3,059 sehingga dapat dilihat bahwa nilai F hitung > nilai F Tabel, yaitu 336,895 > 3,059 dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima sehingga keputusan pembelian online (Y) dipengaruhi secara bersama- sama oleh variabel Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3).

### 6. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t. Untuk mengetahui faktor Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3) apakah berpengaruh secara parsial (individu) atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) dapat diketahui melalui Uji Secara Parsial (Uji t) yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Secara Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	3.195	1.770		1.805	.000
KEAMANAN	.465	.088	.410	5.293	.000
KUALITAS_INFO	.392	.086	.334	4.583	.000
KEMUDAHAN	.221	.056	.275	3.396	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Olahan SPSS 2023

Untuk mengetahui hubungan secara parsial maka nilai t hitung harus dibandingkan dengan t Tabel. Nilai t tabel dapat dicari dengan menentukan degree of freedom yaitu (148-3-1) pada uji dua sisi 0,025 sehingga didapat nilai t Tabel adalah = 2,256.

- Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen (Xn) dengan keputusan pembelian online (Y).
- Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variable independen (Xn) dengan keputusan pembelian online (Y).

Ho diterima jika t hitung < t Tabel –t Tabel < t Hitung < t Tabel l, dan Ho ditolak jika t Tabel < t hitung atau -t Hitung < -t Tabel. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap ketujuh variabel dalam penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Hasil uji secara parsial antara variabel-variabel Keamanan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kemudahan (X3) tersebut terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah sebagai berikut:

- Secara parsial nilai t hitung variabel Keamanan (X1), sebesar 5,293 dan t Tabel sebesar 2,256 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu 4,787 > 2,256. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini Keamanan (X1) secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian online (Y).
- Secara parsial nilai t hitung variabel Kualitas Informasi (X2) sebesar 4,583 dan t Tabel sebesar 2,256 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu 4,583 > 2,256. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Kualitas Informasi (X2) secara parsial juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y).
- Secara parsial nilai t hitung variabel Kemudahan (X3) sebesar 3,396 dan t Tabel sebesar 2,256 sehingga t hitung lebih besar dari t Tabel yaitu 3,396 > 2,256. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Kemudahan (X3) secara parsial juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

online (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan bahwa Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan memiliki pengaruh yang kuat Terhadap Keputusan Pembelian Online pada konsumen tiktokshop baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya bahwa variable keamanan, kualitas informasi dan kemudahan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penting bagi perusahaan agar dapat terus melakukan pengembangan system dan inovasi yang mengarah kepada perbaikan keamanan bertransaksi online, kemudahan dalam mengakses aplikasi maupun melakukan transaksi berbelanja serta meningkatkan kualitas informasi produk bagi konsumen. Harapan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi perbaikan dan inovasi konten titokshop serta dapat meneliti variable lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

## REFERENSI

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com. *E-Proceeding of Management*, 3(Agustus), 1–8.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan. *Jurnal STIMYKPN*, 31(1), 2334.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTtok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hady's Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset*

*Mahasiswa Akuntansi*, 1(6), 79–93.

- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.  
<https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Latifah, & Nurmalasari. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13, 52–62.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. September, 1–15.
- Tempo (2020), Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.  
<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>