



Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop

Sri Astuti

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Almansyah Rundu Wonua

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Andry Stepahnie Titing

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Korespondensi penulis: sriastutiarwan@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine: (1) The effect of perceived usefulness on purchasing decisions (study of management students at the University of Nineteen November Kolaka). (2) The Effect of Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions (Study on Management Students at the University of Nineteen November Kolaka. This research uses a quantitative method approach. Data collection in this study uses observation and questionnaires. The population of this study is management students class 2018-2022. Meanwhile The sample of this research is 84 respondents by determining the sample using probability sampling technique. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) through measurement model test (outer model) and structural model test (inner model) with Smart PLS 3.0. Based on the research results it is known that the Perceived Usefulness variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions as indicated by the P-Values of 0.049. As well as the Perceived Ease of Use variable also has a positive and significant effect on Purchase Decisions this is indicated by the value P-Values of 0.000.*

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka). (2) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2018-2022. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 84 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui uji *measurement model* (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan *Smart PLS 3.0*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *P-Values* sebesar 0.049. Serta variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-Values* sebesar 0.000.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Semakin berkembang pesatnya internet, video pendek secara bertahap mempengaruhi atau bahkan menggantikan media seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyebarannya yang luas, dan jumlah peserta yang banyak. Apalagi, dengan pesatnya perkembangan teknologi, telah memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek. Sejak 2016, platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan internet, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Karena lalu lintas video pendek semakin melonjak, efek pemasaran *online* mulai muncul. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi (Murjiati, 2021).

Salah satu media yang gemar digunakan saat ini adalah TikTok yang menjadi pusat *trend* dikalangan masyarakat. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. TikTok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi TikTok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020). Total unduhan aplikasi TikTok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan *presentase* 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna TikTok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasyid, 2020). Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti *marketplace* pada Facebook atau Instagram *Shopping* karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs *web* yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan *chat* dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

Sebelum melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop biasanya konsumen melakukan beberapa pertimbangan. Murty & Khasanah (2017) menerangkan terkait keputusan pembelian sebagai proses sinkronisasi dan kombinasi terkait pengetahuan dan hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan untuk memilih salah satu diantaranya. Menurut Lestarie dkk (2020) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu aplikasi, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu bagaimana pengguna dapat menerima aplikasi tersebut. Menurut Jogiyanto (2017:111), dalam penerimaan pengguna ada dua konsep utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Menurut Kahar dkk (2019) persepsi manfaat didefinisikan sebagai semua manfaat, kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang dapat menyebabkan keinginan untuk bertransaksi dalam aplikasi. Purnama & Widiyanto (2018), menggambarkan manfaat yang dirasakan sebagai seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem memberikan manfaat yang dapat memudahkan pekerjaan, ia akan menggunakannya. Hal ini didukung dari hasil penelitian Suhir dkk (2018) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Lestarie dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi manfaat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Prasetyo & Musadieg (2017) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan menghadapi kesulitan atau tidak memerlukan usaha. Suatu sistem yang di rasa lebih mudah digunakan jika dibandingkan dengan sistem lainnya. Kemudahan adalah suatu sistem yang lebih mungkin diterima oleh pengguna sehingga dapat mempengaruhi sikap yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja. Menurut Tahar dkk (2020) menjelaskan sejauh mana pengguna dapat mempercayai bahwa dalam menggunakan teknologi, dapat melakukan apapun tanpa adanya gangguan yang menjadi halangan bagi pengguna.

Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Lestarie dkk (2020) yang menunjukkan dimana persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suhir dkk (2018) yang memberikan pernyataan yang sama bahwa persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian baik secara *online*.

Secara substantif, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhir dkk, 2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Tidak hanya variabel persepsi manfaat saja yang terdapat kesenjangan, namun variabel dari persepsi kemudahan pengguna terdapat hasil perbedaan penelitian terdahulu, menurut (Salsabila, 2021) dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Hidayat (2022) mengatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain perbedaan dari hasil penelitian, hal ini juga diperkuat dengan fenomena yang terjadi bahwa Mahasiswa Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka lebih memilih menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk berbelanja dibandingkan *marketplace* yang lain.



Sumber : google form, 2022

Gambar 1.1 Pengguna Marketplace pada Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Pada Gambar 1.1 diatas, dari observasi awal dapat dilihat mahasiswa manajemen yang telah mengisi e-kuesioner dengan jumlah sebanyak 100 responden lebih banyak yang menggunakan TikTok Shop dari pada *marketplace* lain. Dari hasil observasi diperoleh data jumlah mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 60 responden (60%), Shopee 27 responden (27%), Tokopedia 11 responden (11%), dan Lazada 2 responden (2%).



Sumber : google form, 2020

Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Aplikasi TikTok Shop Mahasiswa Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Berdasarkan hasil *survey* observasi awal pada Gambar 1.1 dan pada Gambar 1.2 yang dilakukan oleh penulis, mahasiswa manajemen yang telah mengisi e-kuesioner dengan jumlah sebanyak 100 responden. Ini menunjukkan bahwa fenomena yang terjadi saat ini yaitu orang-orang yang tadinya berbelanja pada *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya kini mulai beralih pada TikTok Shop. Berbelanja pada TikTok Shop sangatlah mudah, tidak seperti berbelanja pada *marketplace* lain kalau berbelanja di TikTok Shop kita bisa menonton konten barang yang di *review* yang jika kita ingin membelinya maka kita dapat menekan keranjang kuning yang disediakan untuk *check out* barang yang kita minati yang tidak memerlukan waktu yang lama. Sementara pada *marketplace* lain terlalu rumit karena banyaknya langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum memesan barang atau *check out*. Karakteristik TikTok Shop sangatlah berbeda dari karakteristik *marketplace* lain, TikTok Shop menggunakan interaksi dua arah yaitu selain pelanggan untuk membeli barang pelanggan juga dapat memberikan komentar atau umpan balik mengenai produk pada saat *live* sedang berlangsung, berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas maka penulis mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop” Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka.**

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen (Kurniawan, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut. Menurut (Ansari, 2017) Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian melalui beberapa alternatif. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan keputusan pembelian pada produk (Imamuddin, 2017).

Dari berbagai penjelasan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu dalam mengevaluasi produk atau merek sehingga dapat menentukan pilihannya dan melakukan keputusan pembelian. menurut (Jaya & Suparna, 2018) ada tiga indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diatrikan sebagai menyarankan
- 3) Melakukan pembelian ulang adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan dan membeli lagi.

Persepsi Manfaat

Menurut Davis persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut (Kahar dkk, 2019) persepsi manfaat didefinisikan sebagai semua manfaat, kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang dapat menyebabkan keinginan untuk bertransaksi dalam aplikasi.

Menurut (Wen dkk, 2017) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis *web*. Pengukuran persepsi manfaat mengadaptasi dari penelitian (Trisnawati dkk, 2018) yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet menghemat uang, internet lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Menurut (Purnama & Widiyanto, 2018) menggambarkan manfaat yang dirasakan sebagai seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem memberikan manfaat yang dapat memudahkan pekerjaan, ia akan menggunakannya.

Hamid dkk (2018:19) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi informasi dapat mencapai tingkat perbaikan pada kinerja pekerjaannya. Menurut Tyas & Darma (2017:27), persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja pengguna tersebut. Menurut (Kumala Dkk, 2020) indikator yang digunakan untuk persepsi manfaat adalah sebagai berikut.

- 1) Bekerja lebih cepat yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun.
- 2) Berguna yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan menurun.
- 3) Efektivitas yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut.
- 4) Lebih mudah yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.
- 5) Kinerja yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebaliknya apabila individu merasa performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Ini mengikuti dari kata kemudahan: “kebebasan dari kesusahan dan usaha besar”. Menurut (Jogiyanto, 2017:134) persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang menganggap suatu sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami, dia tidak akan menggunakannya (Ernawati & Noersanti, 2020).

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem (Joan & Sitingjak, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat terbebas dari kesulitan usaha, (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2018). Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan menurut (Yunanto, 2018) menyatakan persepsi kemudahan terhadap penggunaan teknologi di definisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dilihat dari definisinya, konstruk kemudahan terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, apabila sistem tersebut tidak memberikan kemudahan maka tidak akan digunakan (Yunanto, 2018). Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan terdiri dari 5 indikator, yaitu.

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Dapat dikontrol
- 3) Fleksibel
- 4) Mudah digunakan
- 5) Jelas dan dapat dipahami

METODE PENELITIAN

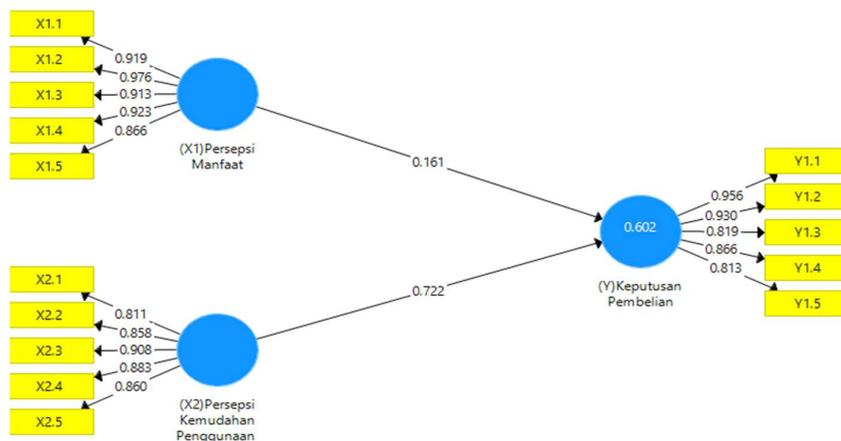
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16-17). Penelitian ini dilakukan Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang berada Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen angkatan 2018-2022 Universitas Sembilanbelas November Kolaka pengguna TikTok Shop. yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis teknik *probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan di atas tersebut dari jumlah populasi sebanyak 84 orang dan *sumpling error* 10%, maka sampel yang diambil setelah di hitung sebanyak 84 orang Mahasiswa Manajemen angkatan 2018-2022 Universitas Sembilanbelas November Kolaka pengguna TikTok Shop yang menjadi responden.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 1.1 Output PLS Algorithm

Uji Koefisien Determinan *R-Square*

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.4 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.602

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 3,2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan mampu menjelaskan variabilitas konstruk Keputusan Pembelian 0.602 atau **60,2%** dan sisanya sebesar **39,8%** dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki kategori **sedang**. Dapat diartikan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi manfaat yang baik dan persepsi kemudahan penggunaan yang baik, kedua variabel ini belum mampu menjadi *predictor dominant* dari meningkatnya pembelian pada TikTok Shop. Prediksi yang dibuat oleh peneliti berada pada kategori sedang yang mendekati kuat, hal tersebut terjadi karena adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas < 0,05 dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.5 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (0)	Mean of Sub Sample (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
PM -> KM	0.161	0.163	0.097	1.653	0.049
PKP -> KP	0.722	0.722	0.065	11.137	0.000

PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai Persepsi Manfaat yang dapat dilihat pada tabel 4.5 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.64 dan berada pada level sangat tinggi. Persepsi Manfaat pada TikTok Shop cenderung baik ditunjukkan dengan indikator dari Persepsi Manfaat yaitu bekerja lebih cepat, berguna, efektifitas, lebih mudah, dan kinerja, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loading* (tabel 4.8) menunjukkan Persepsi Manfaat lebih dominan dipengaruhi oleh indikator berguna, yang berarti bahwa jika pelanggan merasakan berguna dalam berbelanja *online* ketika sedang menggunakan TikTok Shop. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kalau pelanggan merasakan persepsi manfaat maka dia akan cenderung terdorong melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Purnama & Widiyanto (2018) yang menggambarkan manfaat yang dirasakan seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem memberikan manfaat yang dapat memudahkan pekerjaan, ia akan menggunakannya.

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Meriastuti (2021) yang menemukan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestarie dkk, (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan

hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan merasakan manfaat maka cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan yang dapat dilihat pada tabel 4.6 mengenai deskripsi responden yang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.74 dan berada pada level sangat tinggi. Persepsi Kemudahan Penggunaan pada TikTok Shop yang cenderung baik ditunjukkan dengan indikator dari Persepsi Kemudahan Penggunaan yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, dan jelas dan dapat dipahami, sehingga hal tersebut turut mempengaruhi bagaimana mereka memutuskan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis dengan melihat nilai *outer loading* (tabel 4.8) menunjukkan Persepsi Kemudahan Penggunaan lebih dominan dipengaruhi oleh indikator fleksibel, yang berarti bahwa TikTok Shop dapat digunakan kapan dan dimana saja ketika ingin berbelanja *online*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya kemudahan jika berbelanja menggunakan TikTok Shop sehingga pelanggan akan cenderung terdorong melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Yunanto (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, kemudahan penggunaan terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, apabila sistem tersebut tidak memberikan kemudahan maka akan tidak akan digunakan.

Temuan dalam konteks penelitian ini didukung juga oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dkk, (2021) yang menemukan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dkk, (2021) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan merasakan kemudahan penggunaan maka cenderung terdorong akan melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Maka dalam hal ini variabel persepsi manfaat diukur menggunakan indikator bekerja lebih cepat, berguna, efektivitas, lebih mudah, dan kinerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur menggunakan indikator mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Saran kepada TikTok Shop sebagai salah satu *marketplace e-commerce* di Indonesia dapat mengembangkan pelayanan agar lebih memuaskan pengguna dan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan Bagi peneliti selanjutnya diketahui bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu nilai koefisiensi juga determinasi menunjukkan prediksi sedang yang mendekati kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai sedang prediksi dari penelitian ini dikarenakan adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop. Merujuk pada hasil penelitian ini maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti harga produk, citra merek dan lainnya sebagai variabel bebas untuk membangun model yang lebih kuat. Dan apabila akan dilakukan penelitian ulang yang serupa dengan judul diatas agar kiranya mengganti objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*
- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. (*Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science*).
- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. Repositori STEI, 1–15.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Murty, D. & Khasanah, I. (2017) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Air Minum dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML di Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol. 4, No. 2
- Pamungkas, D. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen E-Commerce Tokopedia di Yogyakarta (Survei pada Konsumen e-Commerce Tokopedia di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Prasetyo, A. B., & Musadieg, M. Al. (2017). Kinerja (Survei pada Karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur (KOMINFO JATIM)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–8
- Purnama, C. A., & Widiyanto, I. (2021). Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang. 1, 1–11.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Raihan. 2017. *Metode Penelitian*. Universitas Islam Indonesia.
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Pusi Secara Daring dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) SMA Negeri 3 Pati. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) Vol 13*
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2018). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., dan Purnomo, W. E. (2020). *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness*. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 537-547.
- Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>

Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine. Tubefilter <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-uniqueus-visitors-in-march/>