

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja *online* baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri.



Gambar 4. 1 Logo Tiktok Shop

Sumber: <https://www.kompasiana.com/image/niedanabila2832/62a98cc7bb44861af67ed612/discovering-tiktok-shop-the-rising-star-of-e-commerce?page=1>

TikTok dikembangkan oleh sebuah perusahaan teknologi bernama ByteDance. ByteDance sendiri didirikan pada Maret 2012 oleh Zhang Yiming. Pembuat aplikasi Tik Tok, Zhang Yiming sendiri merupakan lulusan Universitas Nankai dengan jurusan Software Engineer. Lewat perusahaan ByteDance inilah, Zhang Yiming mengembangkan aplikasi TikTok. Kemudian, aplikasi TikTok secara resmi diluncurkan pada September 2016. Masa pandemi Tik Tok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (*Outfit Of The Day*), banyak asal pengguna software TikTok yang memakai tema fashion dalam kontennya yang tujuannya memasarkan apa yang pengguna pakai dalam

berpakaian, dengan menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli. Sekarang ini, banyak akun *online* shop yang jua memakai aplikasi TikTok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. tidak diragukan lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa.

Dari latar belakang tersebut TikTok shop hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Oleh karena itu, TikTok resmi merilis fitur baru yaitu TikTok shop tepat pada april 2021.

Produk yang ditawarkan oleh TikTok shop terdapat beberapa kategori, yaitu seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki, kecantikan, perlengkapan tempat tinggal, sepatu wanita, tas perempuan, fashion muslim, fashion terkini, aksesoris, makanan serta minuman, handphone serta aksesoris, komputer, sepatu pria, tas laki-laki, jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta dan serba-serbi. pada TikTok Shop jua terdapat istilah racun Tik Tok, yaitu produk-produk yang viral serta banyak peminatnya. Harga produk yg ditawarkan oleh TikTok shop pun tidak mengecewakan.

TikTok shop dalam mempromosikan fitur jual beli nya memberikan beberapa macam program promo untuk menarik konsumen agar bisa ikut bersaing dengan *E-commerce* lain yang sudah lama. Program promo yang diberikan oleh TikTok yaitu sebagai berikut:

- a. Gratis Ongkir
- b. *Flash Sale Promo*
- c. Kupon Diskon
- d. *Live streaming*

Pelayanan yang diberikan oleh TikTok shop tentu berbeda dengan Ecommerce lain. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan Tiktok shop dapat mempengaruhi terhadap sikap konsumtif yang mana TikTok shop telah berusaha memberikan layanan yang baik dan mudah bagi para penjual dan pelanggan atau pengguna dengan menampilkan berbagai macam kemudahan, yaitu sebagai berikut:

- a. Penggunaanya Efektif

Kemudahan TikTok shop dan kecepatan dalam mengakses aplikasinya atau dalam penggunaanya, tampilan aplikasi TikTok yang mudah dan mudah dipahami serta dalam proses transaksi yang dilakukan pengguna TikTok akan diatur oleh TikTok shop secara langsung tanpa dialihkan keaplikasi lain.

b. Pemenuhan

TikTok shop menjadi sosial commere yang baru tentu sejauh ini dalam menangani *delivery order* (gratis ongkir pada minimal biaya atau pun tanpa minimal biaya), dalam pemenuhan pesanan dan ketersediaan produk serta pengiriman produk akan diproses melalui TikTok dan pengguna akan bisa secara pribadi mengetahui perihal barang atau produknya.

c. Reabilitas

Kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok shop. Layanan TikTok shop memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan penjual dan belanja secara langsung dengan adanya Live Streaming yang dilakukan penjual diTikTok shop.

d. Privasi

Tiktok shop melindungi privasi pelanggan secara aman, data pribadi milik pelanggan atau pengguna akan terlindungi karena TikTok shop secara eksklusif yang memantau dan memproses belanja secara langsung termasuk pembayaran dan pengiriman produk.

e. *Responsiveness*

Kemampuan *E-commerce* TikTok shop buat menunjukkan informasi yang tepat kepada pelanggan mengenai Live Streaming yang dilakukan penjual yang sudah diikuti dan

menginformasikan barang atau produk yang sedang dipesan jika sudah sampai atau dikirim.

f. Kompensasi

Kompensasi meliputi pengembalian barang yang tidak cocok, penukaran barang, dan menyediakan garansi *online* menggunakan cara pengembalian dana bila barang tadi tidak sesuai atau rusak.

g. Kontak

Apabila pelanggan mengalami beberapa kendala seperti kebingungan dalam melakukan jual beli di TikTok shop, mempunyai pertanyaan tentang jual beli di TikTok shop, atau mempunyai masalah dalam melakukan jual beli di TikTok shop, maka pelanggan dapat menghubungi layanan pusat bantuan pada aplikasi TikTok.

2. Deskripsi Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen marketplace Tiktok Shop pada Masyarakat di Kecamatan Pelaihari yang memenuhi kriteria yaitu responden adalah masyarakat aktif di Kecamatan Pelaihari yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk berbelanja minimal 1 (satu) kali transaksi. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 100 responden. Kuesioner yang

diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud adalah:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	1	1%
2	Perempuan	99	99%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 1 orang atau 1% dan responden perempuan adalah sebanyak 99 orang atau 99%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berbelanja dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan, karena perempuan banyak kebutuhan ketimbang laki-laki.

b. Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	F	%
1	17-20	46	46%
2	21-24	36	36%
3	25-28	12	12%
4	29-32	3	3%

5	>32	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden yang paling banyak berumur 17-20 tahun sekitar 46 orang atau 46% dari jumlah total responden. Usia diantara 21-24 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, usia diantara 25-28 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, usia diantara 29-32 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, dan usia >32 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari jumlah total responden. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian telah sesuai dengan kelompok usia pengguna TikTok di Indonesia yang didominasi oleh usia muda.

c. Berapa kali Responden Berbelanja di Tiktok Shop

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Banyaknya	F	%
1	1-2	51	51%
2	3-4	26	26%
3	>5	23	23%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang pernah berbelanja di Tiktok Shop sebanyak 1-2 kali berjumlah 51 orang atau 51%, responden yang pernah berbelanja 3-4 kali

berjumlah 26 orang atau 26%, dan responden yang pernah berbelanja >5 kali berjumlah 23 orang atau 23%. Dengan demikian para responden yang lebih sering berbelanja di Tiktok Shop mereka memiliki pengalaman yang lebih banyak terhadap market place tersebut, sehingga hasil dari penelitian ini nantinya akan bisa dipertanggungjawabkan keakuratannya.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner para responden mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 4

Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap Tiktok Shop yang memiliki reputasi yang baik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	13	13%
4	Setuju (S)	48	48%
5	Sangat Setuju (SS)	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 5

Tanggapan responden mengenai kepercayaan pada kemampuan aplikasi Tiktok Shop untuk melindungi privasi pembeli.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	0	0%
3	Netral (N)	9	9%
4	Setuju (S)	45	45%
5	Sangat Setuju (SS)	45	45%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 6

Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap penjual yang selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual produknya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4%
3	Netral (N)	22	22%
4	Setuju (S)	37	37%
5	Sangat Setuju (SS)	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 7

Tanggapan responden mengenai kepercayaan pada produk yang dijual di Tiktok Shop dapat memenuhi kebutuhannya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	11	11%
4	Setuju (S)	41	41%
5	Sangat Setuju (SS)	46	46%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 8

Tanggapan responden mengenai Tiktok Shop yang jujur, terpercaya, dan Amanah yang merupakan etika dalam bisnis syariah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3	Netral (N)	18	18%
4	Setuju (S)	43	43%
5	Sangat Setuju (SS)	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

- b. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kemudahan (X₂) Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kemudahan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 9

Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam bertransaksi.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	10	10%
4	Setuju (S)	40	40%
5	Sangat Setuju (SS)	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 10

Tanggapan responden mengenai kemudahan berbelanja Tiktok Shop dibandingkan dengan marketplace lainnya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	5	5%
3	Netral (N)	25	25%
4	Setuju (S)	33	33%
5	Sangat Setuju (SS)	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 11

Tanggapan responden mengenai proses pemesanan produk yang mudah dipelajari

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	10	10%
4	Setuju (S)	41	41%
5	Sangat Setuju (SS)	47	47%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 12

Tanggapan responden mengenai pembayaran yang jelas dan mudah dimengerti

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	6	6%
4	Setuju (S)	37	37%
5	Sangat Setuju (SS)	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 13

Tanggapan responden mengenai akses dan proses yang mudah untuk bermuamalah sesuai dengan syariat islam

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	18	18%
4	Setuju (S)	49	49%
5	Sangat Setuju (SS)	28	28%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi (X3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas informasi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 14

Tanggapan responden mengenai informasi yang up to date (terkini)

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	12	12%
4	Setuju (S)	41	41%
5	Sangat Setuju (SS)	45	45%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 15**Tanggapan responden mengenai proses pengiriman tepat waktu.**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3	Netral (N)	26	22%
4	Setuju (S)	36	36%
5	Sangat Setuju (SS)	33	33%
	Total	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2023***Tabel 4. 16****Tanggapan responden mengenai informasi tentang produk cukup lengkap**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	4	4%
3	Netral (N)	15	15%
4	Setuju (S)	41	41%
5	Sangat Setuju (SS)	39	39%
	Total	100	100%

*Sumber: Data diolah, 2023***Tabel 4. 17****Tanggapan responden mengenai Informasi biaya pengiriman produk/barang yang ditawarkan disesuaikan dengan lokasi pembeli**

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	4%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3	Netral (N)	14	14%
4	Setuju (S)	42	42%
5	Sangat Setuju (SS)	38	38%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 18

Tanggapan responden mengenai Tiktok Shop yang memberikan informasi yang valid, relevan dan akurat sehingga terhindar dari gharar.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	21	21%
4	Setuju (S)	40	40%
5	Sangat Setuju (SS)	35	35%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 19

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian karena Tiktok Shop memberikan banyak variasi produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3	Netral (N)	9	9%
4	Setuju (S)	42	42%
5	Sangat Setuju (SS)	46	46%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 20

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	13	13%
4	Setuju (S)	36	36%
5	Sangat Setuju (SS)	49	49%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 21

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian karena dapat membeli dalam jumlah berapapun dengan harga yang sesuai

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	10	10%
4	Setuju (S)	46	46%
5	Sangat Setuju (SS)	39	39%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 22

Tanggapan responden mengenai keputusan akan membeli kembali jika barang di Tiktok Shop kualitasnya bagus dan sesuai dengan keinginannya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
2	Tidak Setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	2	2%
4	Setuju (S)	37	37%
5	Sangat Setuju (SS)	58	58%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4. 23

Tanggapan responden mengenai keputusan sebelum melakukan pembelian di Tiktok Shop selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli agar terhindar dari jual beli yang batil

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
2	Tidak Setuju (TS)	2	2%
3	Netral (N)	5	5%
4	Setuju (S)	31	31%
5	Sangat Setuju (SS)	61	61%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

4. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu berdasarkan signifikansi:

- Jika nilai signifikansi skor total $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.
- Jika nilai signifikansi skor total $< 0,05$ maka item dinyatakan valid.

Berikut hasil uji validitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 24
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,886	0,196	Valid
	2	0,861	0,196	Valid
	3	0,845	0,196	Valid
	4	0,806	0,196	Valid
	5	0,892	0,196	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,828	0,196	Valid
	2	0,802	0,196	Valid
	3	0,857	0,196	Valid
	4	0,844	0,196	Valid
	5	0,805	0,196	Valid
Kualitas Informasi (X3)	1	0,788	0,196	Valid
	2	0,778	0,196	Valid
	3	0,784	0,196	Valid
	4	0,725	0,196	Valid
	5	0,855	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,812	0,196	Valid
	2	0,867	0,196	Valid
	3	0,820	0,196	Valid
	4	0,789	0,196	Valid
	5	0,721	0,196	Valid

Sumber : Data diolah, 2023.

Uji validitas disini melakukan dengan cara mengolerasi skor pada item dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan

dianggap valid bila koefisien korelasi *product moment pearson* di mana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 10\%$; $n-2$) dan n = jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 10% maka di dapat nilai valid r_{tabel} yaitu 0,1966. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ seperti yang disyaratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 25

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Penerimaan	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,909	0,6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,878	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,841	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

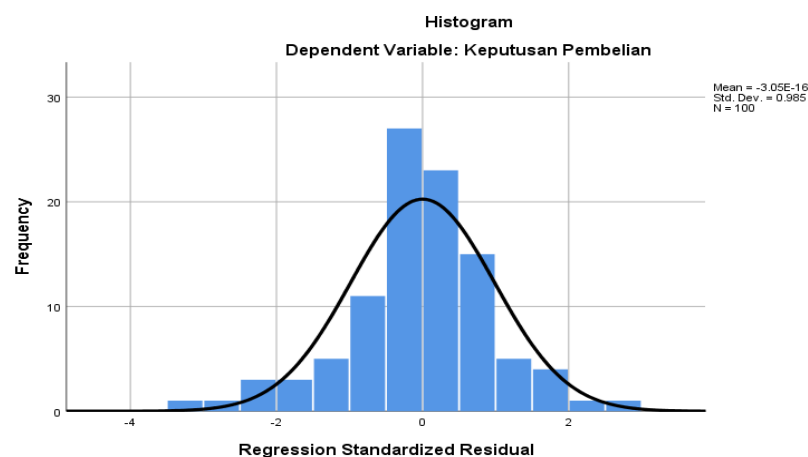
Berdasarkan tabel 4.25 di peroleh Alpha Cronbach's 0,909 untuk kepercayaan, 0,878 untuk kemudahan, 0,841 untuk kualitas informasi dan 0,861 untuk keputusan pembelian maka dapat disimpulkan data bersifat reliabel karena *Alpha Cronbach's* $> 0,60$

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan apabila memiliki kemiringan yang imbang dari sisi manapun atau berbentuk lonceng. Pada P-plot dilihat pada titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dengan bantuan program aplikasi SPSS 26 yang dilihat dari nilai Asymp. Sig. harus lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

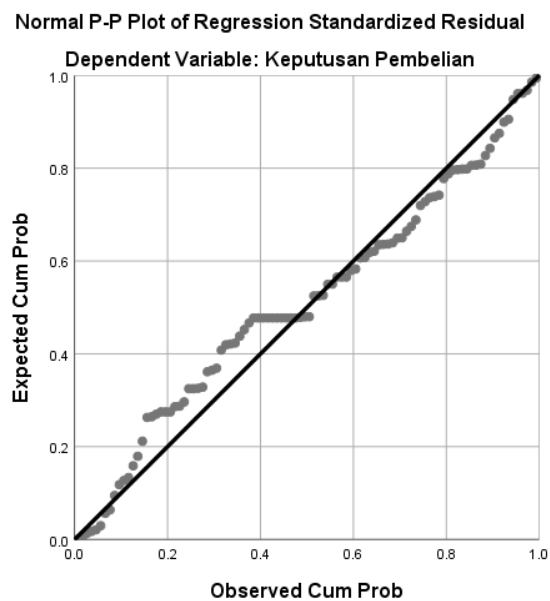
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang berbentuk lonceng artinya data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4. 3 Uji P-Plot



Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya pada gambar 4.3 (P-P Plot) terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 26

Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes*

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Exact Sig. (2-tailed)	.167

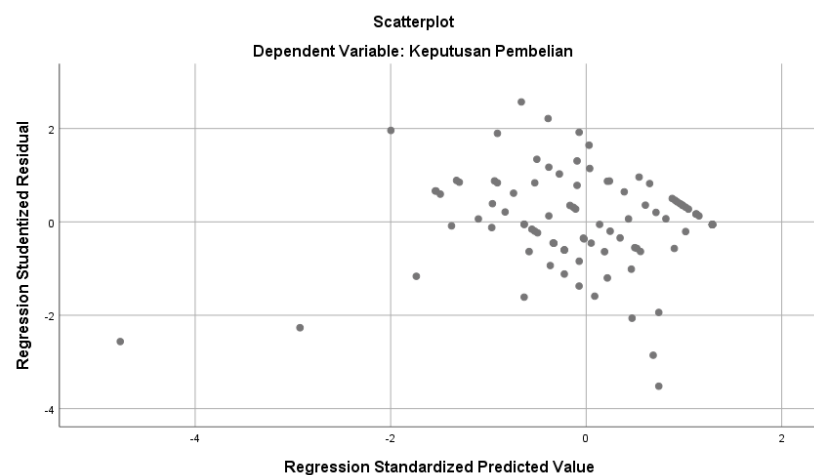
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan nilai *Exact Sig.* Sebesar 0,167 sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola titik-titik yang tergambar pada scatterplot dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada gambar di bawah ini:

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Dari gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 27
Hasil Uji Glejser

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Kepercayaan	.986
	Kemudahan	.263
	Kualitas Informasi	.896

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas dengan bantuan SPSS 25 *for windows*. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi value lebih tinggi daripada 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

1) Nilai *Tolerance*

- a) Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1.
- b) Terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,1.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a) Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10.
- b) Terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 4. 28
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistic	
Tolerance	VIF
,255	3,925
,276	3,617
,275	3,642

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4.28 di atas diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,255 untuk kepercayaan, 0,276 untuk kemudahan, dan 0,275 untuk kualitas informasi yang berarti nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 3,925 untuk kepercayaan, 3,617 untuk kemudahan, dan 3,642 untuk kualitas informasi yang berarti

nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Dalam penelitian ini rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kualitas informasi

e = Standar error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows* seperti berikut:

Tabel 4. 29**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B
Constan	5,398
Kepercayaan	,282
Kemudahan	,150
Kualitas Informasi	,357

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.29 di atas diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu

$$Y = 5,398 + 0,282X_1 + 0,150X_2 + 0,357X_3 + e$$

a) Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,398 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,398.

b) Kepercayaan (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif yaitu 0,282, hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor kepercayaan mengalami kenaikan 28,2% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,282 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor kepercayaan turun 28,2% maka keputusan pembelian akan turun 0,282.

c) Kemudahan (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel kemudahan bernilai positif yaitu 0,150, hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor kepercayaan

mengalami kenaikan 15% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,150 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor kepercayaan turun 15% maka keputusan pembelian akan turun 0,150.

d) Kualitas Informasi (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi bernilai positif yaitu 0,357, hal ini dapat diartikan bahwa setiap kualitas informasi mengalami kenaikan 35,7% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,357 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor kemudahan turun 35,7% maka keputusan pembelian akan turun 0,357.

7. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji f (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

a. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted*

R² sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R square* adalah nilai R *square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4. 30
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
,636

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.30 output di atas, nilai *Adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,636 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) terhadap variabel tergantung (keputusan pembelian) sebesar 63%. Sedangkan sisanya 37% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk membuktikan apakah variable kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kepercayaan (X₁), Kemudahan (X₂), dan Kualitas Informasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.

H_a : Ada pengaruh signifikan secara simultan antar Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tiktok Shop.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significancy* (α) = 0,05 atau 5%

Degree of freedom (df) = $(k - 1) (n - k - 1)$

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k - 1$, dan $\alpha = 0,05\%$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian, $df_1 = 3$, $df_2 = 97$, hasil F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2,70 (dapat dilihat pada lampiran F_{tabel}). H_0 ditolak jika sig. lebih kecil dari tingkat yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan SPSS 25 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 31

Hasil Uji F

F	Sig
58,713	,000 ^b

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.31 di atas nilai F_{hitung} sebesar 58,713 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 ($58,713 > 2,70$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T dengan bantuan SPSS 25 *for windows* pada tabel berikut:

Tabel 4. 32

Hasil Uji T

T	Sig.
4,264	,000
2,549	,012
1,383	,170
3,373	,001

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.32 menunjukkan hasil uji koefisien yang menjelaskan tentang uji T, sedangkan signifikansi mengukur

tingkat signifikansi dari uji T. Uji dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop

2) Kemudahan

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop

3) Kualitas Informasi

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significance* (α) = 0,05 atau 5%

Degree of freedom (df) = (n – k – 1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig. \leq \alpha$

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

- a) Pengujian hipotesis variabel kepercayaan (X1) Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kepercayaan (2,549) $> T_{tabel}$ (1,988) dengan nilai signifikansi (0,012) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Kepercayaan berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap marketplace yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Faktor yang menyebabkan variabel kepercayaan berpengaruh yaitu reputasi dan persepsi kualitas dari Tiktok Shop.
- b) Pengujian hipotesis variabel kemudahan (X2) Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kemudahan (1,383) $< T_{tabel}$ (1,988) dengan nilai signifikansi (0,170) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Faktor kemudahan memiliki dampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan

sistem, maka semakin tinggi juga tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Kini marketplace sering dijumpai dengan menawarkan berbagai macam kemudahan yang dapat memudahkan pembeli seperti adanya layanan cash of delivery (COD) atau PayLater. Maka variabel kemudahan pada Tiktok Shop tidak berpengaruh secara parsial disebabkan karena persaingan marketplace lainnya.

c) Pengujian hipotesis variabel kualitas informasi (X3)

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh nilai T_{hitung} variabel kualitas informasi $(3,373) > T_{tabel} (1,988)$ dengan nilai signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel kualitas informasi memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Faktor yang menyebabkan variabel kualitas informasi berpengaruh yaitu kualitas informasi yang relevan dan *up to date* akan memuaskan kebutuhan pelanggan atau pembeli *online*. Maka hal tersebut bisa membantu pembeli dalam membuat keputusan, dan konsisten sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari

Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong pilihan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pada lingkup belanja *online*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berkaitan, seperti kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Dalam penggunaan marketplace, konsumen membutuhkan keyakinan terhadap penjual, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta informasi yang memadai mengenai produk yang dijanjikan.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammar (2019) dan Nashika Ayu Wardani (2021) yang mendapati bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas

informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menegaskan bahwa keputusan transaksi merupakan tahapan pemaduan informasi untuk mengevaluasi berbagai opsi alternatif sebelum memilih suatu tindakan pembelian. Pada tahapan itu, konsumen akan melakukan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya menentukan keputusan pembelian yang dianggap paling menguntungkan. Dalam ruang lingkup TikTok Shop, ketiga variabel yang diteliti memiliki peran penting untuk membantu konsumen mengevaluasi produk dan penjual sebelum melakukan transaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Situasi ini mengisyaratkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan kualitas informasi yang tersedia. Dengan demikian, semakin baik kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada TikTok Shop. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif syariah yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu bahwa transaksi jual beli harus dilakukan secara benar dan atas dasar suka sama suka. Oleh

karena itu, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi menjadi faktor yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sesuai dengan prinsip muamalah Islam.

2. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari. Dalam belanja *online*, konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sehingga tingkat ketidakpastian yang dirasakan relatif lebih tinggi dibandingkan bertransaksi secara langsung. Oleh karena itu, konsumen memerlukan keyakinan bahwa penjual mampu memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan serta menjalankan transaksi secara jujur dan aman. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli terhadap TikTok Shop maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan kejujuran pihak tersebut. Selain itu, Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan terhadap manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, kepercayaan ditunjukkan dari tingkat keyakinan konsumen terhadap reputasi TikTok Shop, keamanan transaksi, dan kejujuran penjual dalam memberikan informasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Danu Iswara (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram, serta penelitian Hardiawan (2013) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka peningkatan kepercayaan konsumen menjadi strategi paling penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif syariah yaitu QS. An-Nahl ayat 91 yang mengajarkan pentingnya menepati amanah dan menjaga kepercayaan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop, semakin besar pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi bukan faktor utama yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun aplikasi yang mudah digunakan dapat memberikan kenyamanan kepada pengguna, pembeli cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih penting dalam melakukan transaksi *online*. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,170 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Menurut Davis, kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar sehingga mudah dipelajari dan digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan TikTok Shop belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Tidak signifikannya variabel kemudahan dalam penelitian ini disebabkan karena mayoritas responden telah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi marketplace dan media sosial berbasis digital. Akibatnya, kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih berfokus pada manfaat yang diperoleh, keamanan transaksi, dan kualitas informasi produk dibandingkan tingkat kemudahan aplikasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indah Ayu Virnawati (2019) yang

menemukan bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Kondisi tersebut menyatakan bahwa kemudahan hanya berfungsi sebagai faktor pendukung dalam transaksi *online*. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen TikTok Shop lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kualitas informasi dibandingkan faktor kemudahan. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan perspektif syariah pada QS. Thaha ayat 25–28 yang mengandung makna pentingnya kemudahan dalam setiap urusan. Namun, pada penelitian ini kemudahan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

c. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari. Dalam belanja *online*, informasi menjadi dasar utama bagi konsumen untuk memahami dan menilai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang tersedia, maka semakin mudah konsumen menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas informasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi kualitas informasi sebesar 0,357 yang lebih tinggi

dibandingkan kepercayaan sebesar 0,282 dan kemudahan sebesar 0,150. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop sangat bergantung pada informasi yang tersedia ketika melakukan penilaian terhadap suatu produk. Informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami membantu konsumen mengurangi risiko serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sutabri yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang baik harus memenuhi unsur akurat, tepat waktu, dan relevan agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan Keputusan. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Mulyadi dkk., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi dapat diukur melalui indikator akurat, tepat waktu, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam belanja *online*, informasi mengenai spesifikasi produk, harga, biaya pengiriman, dan deskripsi produk menjadi patokan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin lengkap dan akurat informasi yang diberikan, maka semakin kecil ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammar (2019) dan Nashika Ayu Wardani (2021) yang menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu, kualitas informasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian pada TikTok Shop. Hal ini memperkuat hasil penelitian

terdahulu yang menjadikan kualitas informasi sebagai salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian *online*. Maka ini menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan perspektif syariah yang menekankan pentingnya penyampaian informasi secara jujur, jelas, dan terhindar dari unsur ketidakjelasan (*gharar*). Dengan demikian, informasi yang berkualitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.