

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS ONLINE PADA TIKTOK SHOPAdinda Potabuga,¹ Muharto.,² Dan Aisya Mutiarasari,³Universitas Dumoga Kotamobagu^{1,2,3}

*Adinda.potabuga123@gmail.com

Abstract *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Online pada TikTok Shop. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Persepsi Konsumen dan Variabel dependent Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang diambil yaitu dengan pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Penyajian data dilakukan dalam bentuk data kuantitatif yaitu menguji data dengan menggunakan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Langkah yang pertama dilakukan adalah mengali teori pengumpulan data dari objek yang diriset dan study pustaka. Langkah yang selanjutnya adalah dilakukan uji kelayakan data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah tahapan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji signifikansi antar variabel. Dari 30 responden yang mengakuri kalau persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu jenis kelamin perempuan dengan persentase 66,7% sedangkan laki-laki hanya mendapatkan 33,3%. Persentase tertinggi untuk segi umur ada pada 21-25 dengan jumlah 22 responden. Variabel Pengaruh persepsi konsumen didapatkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian*

Kata Kunci : *Persepsi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dan pengaruh teknologi yang semakin maju membuat para pelaku bisnis dalam menjual produk atau jasa mengalami persaingan. Kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan dan mempromosikan barang atau jasanya dengan sukses dan efisien bergantung pada bagaimana cara pemasarannya, oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring berkembangnya internet, ide baru pemasaran terbentuk dalam bentuk konsep pemasaran modern, yang sering dikenal sebagai revolusi pemasaran. Hal ini mengacu pada pemasaran perusahaan secara online, salah satunya melalui media internet dengan menggunakan smartphone.

Menurut sebagian orang pengguna internet, lebih mudah mengakses internet menggunakan smartphone daripada menggunakan komputer dan laptop. Pengguna smartphone di Indonesia sekitar 70%. Namun, dalam laporan McKinsey-nya, hampir 75% orang yang membeli secara online menggunakan smartphone di Indonesia. Karena mereka dapat mengembangkan pangsa pasar yang cukup besar dan peluang yang fantastis dalam beriklan melalui digital marketing, salah satunya dengan menggunakan platform TikTok, hal inilah yang memotivasi banyak pelaku bisnis untuk menggunakan internet dan smartphone sebagai media pemasaran dalam bisnis online. TikTok adalah platform media sosial tempat pengguna dapat berbagi pengetahuan dan menginspirasi kreativitas. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok telah meningkat dengan cepat sejak awal 2020, menurut tren saat ini. Riset Business of Apps memperkirakan TikTok akan memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) pada kuartal kedua 2022. Membandingkan statistik ini dengan waktu yang sama tahun lalu, terjadi peningkatan sebesar 62,52%. Tercatat TikTok masih memiliki 564 juta pengguna aktif bulanan hingga kuartal kedua 2021. Jika dibandingkan posisinya lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan China ini bahkan melonjak hingga lebih dari 1.000%.

Berdasarkan wilayah, pengguna TikTok terbanyak berada di Asia Pasifik (selain China dan India), dengan total 313 juta pengguna di tahun 2021. Berikutnya, Amerika Latin dan Eropa, masing-masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna di tahun 2021 (Annur, 2022).

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

menurut laporan Statistik mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6

juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahunnya meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna e-commerce, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna (Christy, 2020).



Gambar 1.
Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Sumber: Tempo, (2022)

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024.

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang bisa jadi pilihan dalam berbelanja *online*, salah satu *e-commerce* yang bisa dipilih oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok. Tiktok memiliki layanan yang bisa di gunakan untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online. Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu tiktok shop sesuai dengan namanya tiktok shop dapat melakukan transaksi jual-beli barang tanpa harus bertemu langsung (face to face) pada aplikasi Tiktok. Saat ini, Indonesia menjadi pengguna aplikasi tiktok terbanyak kedua di dunia.

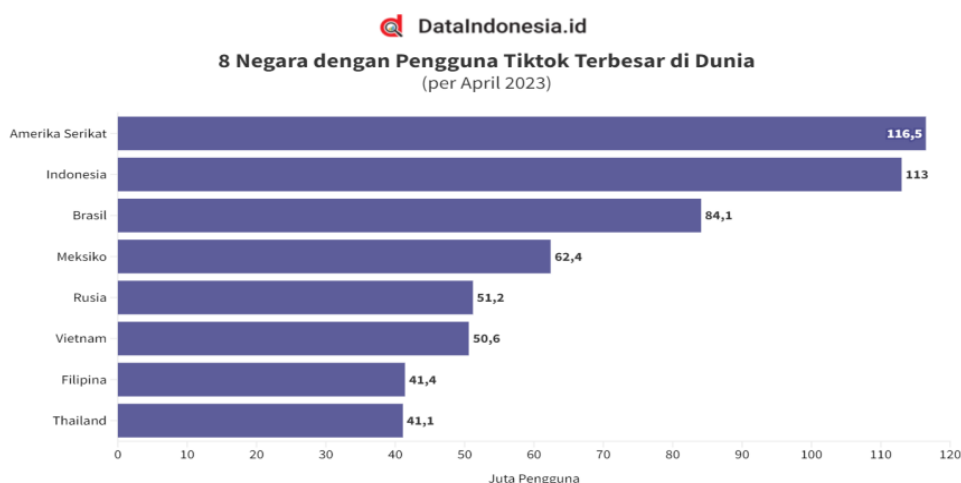
TikTok menjadi salah satu media sosial yang diminati anak muda saat ini. Berdasarkan data pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa *media* sosial yang diakses public maka TikTok di Indonesia menduduki

posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram dan Facebook (Social, 2020) Aplikasi TikTok yang muncul sejak tahun 2018, saat ini mulai semakin meningkat peminatnya, ada beberapa hal yang menjadikan aplikasi ini semakin diminati salah satunya dari manfaat yang didapat terutama untuk bisnis online (M. N. Sari et al., 2022).

Di era saat ini, konsumen berbelanja sangat mudah dilakukan sambil mengakses internet, salah satunya dengan menggunakan aplikasi TikTok (TikTok Shop). Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit, fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar. Untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi TikTok shop menawarkan berbagai produk dengan berbagai variasi produk UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai event promosi dan mendapat potongan harga (Diskon).

TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif. Untuk meluncurkan pemasarannya, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti Gopay, Dana, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui aplikasi TikTok shop. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan fitur yang membantunya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia. Ketika penjual sudah mengirimkan dan memasukan nomor resi pengiriman, sehingga dapat mengestimasi paket yang akan diterima. TikTok shop juga memberikan promo bagi pengguna baru selain promo TikTok shop juga memberikan gratis ongkir dan dapat melakukan pembayaran secara COD (Cas On Delivery) artinya pelanggan bisa membayar setelah paket datang kepada kurir. Hal itu memudahkan bagi masyarakat yang tidak memiliki e-money.



Gambar 2.
Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

TikTok merupakan media sosial, yang memuat hiburan seperti video dan gambar yang bisa diiringi dengan background, TikTok diluncurkan oleh perusahaan China bytedance pada 20 september 2016 kemudian pada April tahun 2021 tiktok merilis salah satu fiturnya yaitu TikTok Shop. Indonesia menduduki urutan ke dua di dunia sebagai pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia. TikTok shop adalah fitur baru dari platform TikTok dan salah satu situs belanja online yang saat ini sedang ramai

dan menjadi marketplace yang saat ini banyak dikunjungi konsumen. Seperti namanya, TikTok Shopping menyediakan cara bagi pengguna TikTok untuk membeli produk di aplikasi tanpa membuka browser web untuk pergi ke toko e-commerce terpisah. Tiktok Shop dimana kita dapat langsung melakukan transaksi jual beli pada video tersebut dengan link yang telah disediakan dibawahnya atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning. Konsumen kemudian dapat menelusuri dan memilih produk dalam TikTok dan kemudian membeli produk, baik dalam TikTok atau ditransfer ke toko online untuk checkout (Yanti et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai bisnis online diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian dalam online shop sangat beragam. Namun persepsi konsumen diduga sangat memengaruhi konsumen atau masyarakat melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu sangat penting melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Online Pada Tiktok Shop” Penelitian ini menarik karena persepsi konsumen dalam berbelanja online atau e-commerce adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan minat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu untuk pembentukan suatu makna tertentu mengenai produk ataupun merek tertentu. Menurut (Rumondang et al., 2020), terciptanya persepsi konsumen di pengaruhi oleh stimulus yang diterima oleh panca indra.

Persepsi itu juga merupakan suatu keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam suatu proses persepsi (Arasanta, 2017).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), persepsi adalah dimana individu akan bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi yang diterimanya bukan dari kenyataannya. Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadikan sesuatu yang bermakna dan berharga. Hal ini dapat dideskripsikan bagaimana seorang individu melihat dunianya. Hal ini akan menunjukkan dua orang dapat melihat gambaran yang sama tapi setiap individu akan selalu berbeda dalam memilih, mengatur dan menafsirkan gambaran tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk.

Menurut (Larika & Ekowati, 2020), keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, penyelesaian yang dimaksud adalah pengidentifikasian kebutuhan dan informasi, penilaian terhadap cara pembelian, keputusan dan perilaku pembelian.

Bisnis Online

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan canggih membuat banyak perubahan terutama pada pola pikir dan sifat masyarakat, khususnya yang berada pada daerah perkotaan. Segala macam aktivitas yang dilakukan melibatkan internet serta membutuhkan teknologi informasi sehingga pada saat ini masyarakat dan internet tidak dapat dipisahkan. Terutama pada masyarakat yang menggunakan internet untuk aktivitas berbisnis. Pada zaman sekarang internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat guna memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi dalam memenuhi perubahan pasar, industry, dan bisnis.

Menurut (Turban et al., 2018) Bisnis online adalah pembelian dan penjualan produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer yang terhubung ke internet. Menurut (Setiajatnika et al., 2019) menyatakan bahwa bisnis online merupakan seluruh aktivitas ataupun kegiatan dan usaha yang di lakukan secara online, bisnis online dilakukan untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi masyarakat (konsumen) melalui media sosial.

Menurut (Kenrianto, 2016) bisnis online adalah bisnis yang kita jalankan dengan intrenet. Ada beberapa hal yang harus anda ketahui mengenai bisnis online dibandingkan bisnis offline (konvensional) sebagai berikut :

Tabel 1
Bisnis Online dan Bisnis Offline

NO	BISNIS ONLINE	BISNIS OFFLINE
1	Pelanggan dating ke website anda	Pelanggan datang ke toko
2	Anda memasang iklan di internet	Anda memasang iklan dimajalah/ koran
3	Jumlah orang ke website	Makin banyak orang ke toko=calon pembeli
4	Membayar sewa web hosting dan domain	Membayar sewa tempat
5	Bisa dikerjai sedikit orang	Tidak bisa dikerjakan sedikit orang

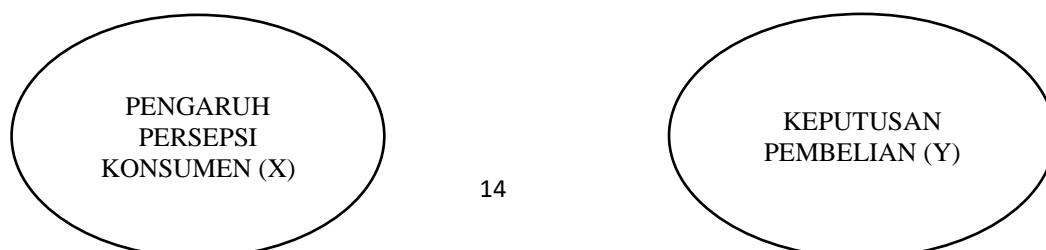
Hubungan Antar Variabel

Persepsi Konsumen terhadap bisnis online seperti tiktok shop ini cukup bervariasi, disebabkan karena adanya berbagai stimulus yang muncul dan dirasakannya, dan pada dasarnya persepsi konsumen ini akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Persepsi Konsumen dalam hal ini terhadap bisnis online dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap pembelian pada bisnis online.

Hubungan antar persepsi konsumen dan keputusan pembelian ini juga pernah mendapatkan hasil yang cocok. Dalam penelitian yang dilakukan Aditya Krisna.H tahun 2017 dengan judul “Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada toko busana arrival modejember)” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian ditoko busana Arivval mode Jember.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Uraian dari latar belakang, perumusan masalah, dan tinjauan Pustaka, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 3.

Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian teori, 2023

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut (Surgiyono, 2019) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif menurut (S., N. N., & W. A. Surgiono, 2020), yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Variabel Penelitian

Adapun penjelasan masing-masing variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Pengaruh Persepsi Konsumen (X)	Pengaruh Persepsi konsumen berpengaruh sangat penting terhadap bagaimana suatu konsumen menyikapi suatu produk atau jasa brand tertentu.	1.Manfaat Produk 2.Popularitas merek produk 3.Variasi Tipe Produk	Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1.Kemantapan 2.Kebiasaan 3.Rekomendasi	Likert

Populasi dan Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 20%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin seperti yang terdapat dalam (Sugiyono 2018) sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi (0,2)

Jumlah populasi diketahui sebanyak 2.808 jiwa, Dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel dengan populasi yang diketahui (N), tingkat kepercayaan 80% dan tingkat kesalahan 20% (e), dapat diidentifikasi jumlah sampel sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.808}{1 + 2.808 (0,2)^2}$$

$$n = \frac{2.808}{113,32} = 24,77 \text{ Dibulatkan jadi (30 Responden)}$$

Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Mongkonai yang menggunakan Tiktok Shop dalam 3 bulan saat penelitian ini dilakukan dengan jumlah 30 masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

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

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

Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3.
Uji Multikoleniaritas

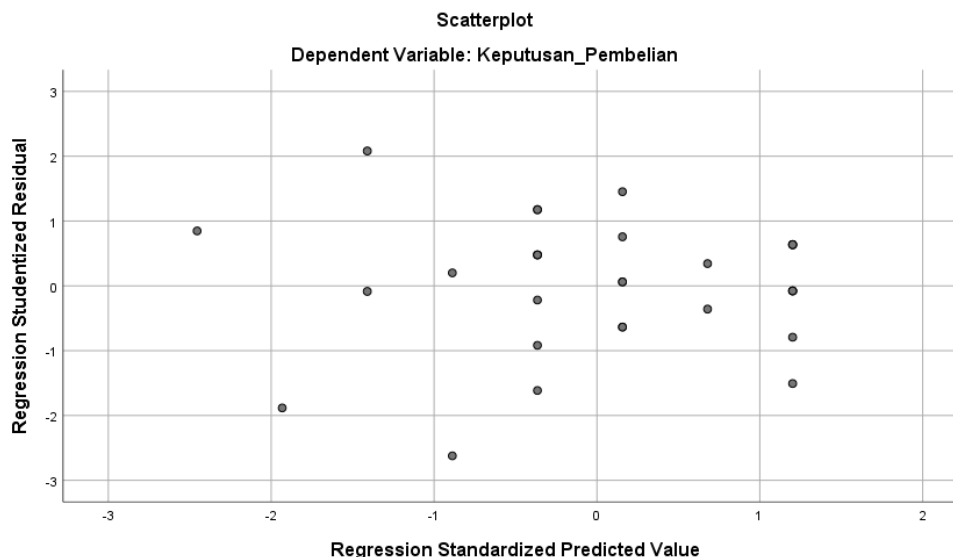
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Hasil olahan data tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa tolerance dan Nilai Tolerance dari variabel X adalah sebesar $1,000 \geq 0,1$ dan Nilai VIF sebesar $1,000 \leq 10$, Maka Variabel Pengaruh persepsi konsumen (X) dinyatakan bebas dari multikolinearitas, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa asumsi Multikolineritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2013:139), digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian residual antara dua contoh dalam model regresi.

Gambar 4.
Hasil Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas titik-titik pada scatterplot menyebar di kanan dan dikiri titik 0 pada sumbu X serta menyebar di bawah dan di atas titik 0 pada sumbu Y, dan juga tidak membentuk pola tertentu, Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa pengaruh persepsi konsumen dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas. **Hipotesis Persepsi Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Online Pada Tiktok Shop**, dibuktikan dengan menggunakan Uji F, apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Uji F

digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$. Artinya variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikan $0,05$, $df_2 (N_2) = n - k = 30 - 3 = 27$, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,57.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.052	1	38.052	17.813	.000 ^b
	Residual	59.814	28	2.136		
	Total	97.867	29			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN (X)						

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh $F_{hitung} = 17.813$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,57$ dan probabilitas signifikansinya $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 teruji atau terbukti, artinya, variabel Pengaruh Persepsi Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.

Pembahasan

Hasil uji Hipotesis Persepsi Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Online Pada Tiktok Shop, dibuktikan dengan menggunakan Uji F, apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Persepsi itu juga merupakan suatu keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam suatu proses persepsi (Arasanta, 2017).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yurindera, 2020) ia menyimpulkan Pengaruh Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sampai dengan peneliti melakukan penelitian ini masih belum ditemukan oleh peneliti yang menyimpulkan pengaruh persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil temuan – temuan diatas menunjukkan bahwa dalam hal berbelanja online ditiktok shop pengaruh persepsi konsumen ini sangat berpengaruh Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

1. Dari 30 responden yang mengakui kalau persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu jenis kelamin perempuan dengan presentase 66,7% sedangkan laki-laki hanya mendapatkan 33,3%.
2. Presentase tertinggi untuk segi umur ada pada 21-25 dengan jumlah 22 responden.

3. Variabel Pengaruh persepsi konsumen didapatkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Buletin Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Annur, C. M. (2022, September). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terlalu-bertambah-ini-data-terbaru>
- Arasanta, R. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Perilaku Iklan Ponsel Dengan Minat Pembelian (Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian dan penilaian program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 53.
- Astuti, R. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran, Growth Opportunity, Likuiditas dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Bank (Studi Pada Perusahaan Perbankan Di BEI Tahun 2009-2013). *Journal Of Accounting*, 1(1).
- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Darling, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 16.
- Muharto, Aisya Mutiarsari, Puspazia Midu. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Kotamobagu Dengan Moderasi Riba. Vol. 8 No. 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6157>
- Mutiarsari, Aisya. dkk. (2023). Analisis Pandangan Guru SMK LPMD Adow Terhadap Perbankan Syariah. Vol. 2 No. 01. Aksara Kawanua: Jurnal Ilmiah Multidisiplin. <https://jurnal.aksarakawanua.com/index.php/jakm/article/download/39/21>
- Surgiono, E., & P. R. M. (2018). Pengaruh Keputusan Transformasional, Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Karyawan PT Rafa Topaz Utama di Jakarta. *Oekonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Surgiono, S., N. N., & W. A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG postural evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Surtiandjaja, E., Sanjibari, S., Yullinar, A. I., & Rahmawati, A. N. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Belanja Yang Terlihat Di Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 261–283.
- Sidiq, R. (2020). Teknik Berjalan dengan Digital Marketing: Optimalkan Sosial Media untuk Meningkatkan Omzet Perjualanmu. Google LLC: Utdcoding.
- Sipayung, T., & Syahriza, B. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Matangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1–14.