

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS ONLINE PADA TIKTOK SHOP**Adinda Potabuga,<sup>1</sup> Muharto.,<sup>2</sup> Dan Aisyah Mutiarasari,<sup>3</sup>Universitas Dumoga Kotamobagu<sup>1,2,3</sup>

\*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 multikololinearitas, uji heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah tahapan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji signifikansi antar variable. Dari 30 responden yang menganalisis kalaur perrserpsi konsumern berrperngaruh signifikan terhadap kerpurturan permberlian yaitu jernis kerlamin perrermuran dengan prersntaser 66,7% sedangkan laki-laki hanya mendapatkan 33,3%. Prersntaser tertinggi urnturk sergi urmurr ada pada 21-25 dengan jurmlah 22 responden. Variabel Perngarurh perrserpsi konsumern didapatkan berrperngaruh signifikan terhadap kerpurturan permberlian

**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 sangatlah 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.

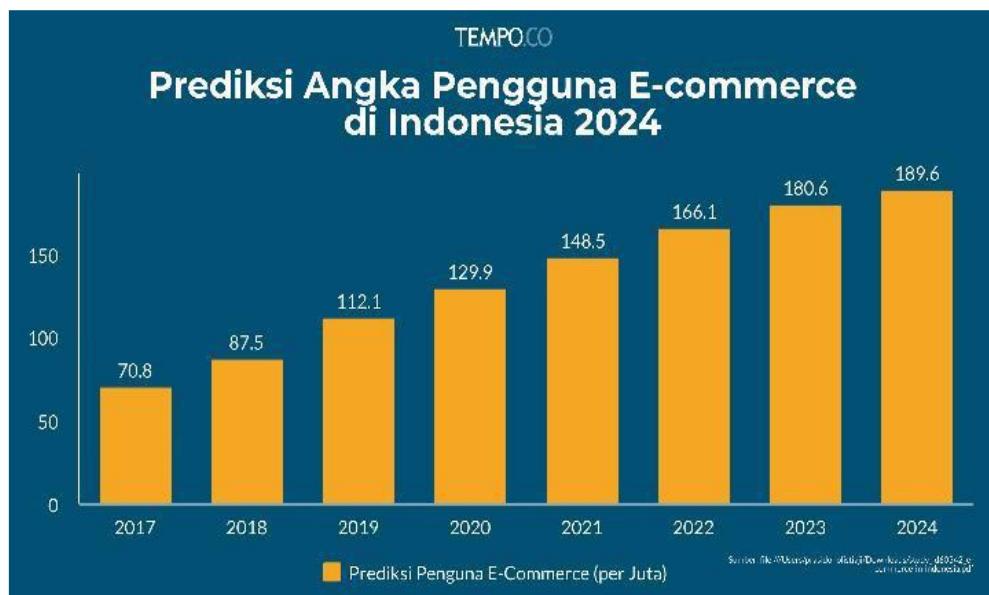
Menurut sebagian orang pengguna internet, lebih mudah mengakses internet menggunakan smartphone dari pada menggunakan computer dan laptop. Pengguna smartphone di Indonesia sekitar 70%. Namun, dalam laporan McKinsey-nya, hampir 75% orang yang membeli secara online menggunakan smartphone di Indonesia. 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).



**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.

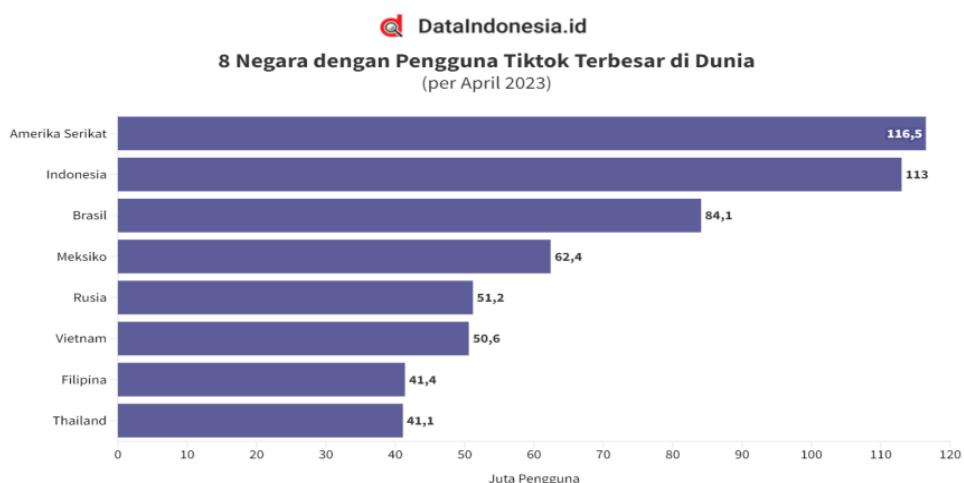
TikTok menjadi salah satu media sosial yang diminati anak muda saat ini. Berdasarkan data pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa media sosial yang 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 melancarkan 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 memalui 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 diiring dengan backsound, 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 atau merek tertentu. Menurut (Rumondang et al., 2020), terciptanya persepsi konsumen di pengaruhi oleh stimulus yang diterima oleh pancha 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 pengidentifikasi 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

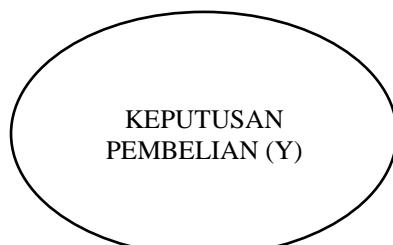
### Hubungan Antar Variabel

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

Berdasaran 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 (Sugiyono, 2019) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berasaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan berbagai instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif menurut (S. N. N. & W. A. Sugiono, 2020), yaitu penelitian yang berasaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menerapkan 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 mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. Kemampuan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi	Likert

## Populasi dan Sampel

Samperl adalah wakil atau serbagian dari popurlasi yang mermiliki sifat dan karakteristik yang sama berrisifat rerperserntatif dan mernggambarkan popurlasi serhingga dianggap dapat merwakili sermura popurlasi yang diterliti. Mernurrut (Siyoto & Sodik, 2015), samperl adalah serbagian dari jurmlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popurlasi terrserburt, ataurpurn bagian kercil dari anggota popurlasi yang diambil mernurrut prosedur terrterntur serhingga dapat merwakili popurlasinya. Dalam mernernturkan urkurran samperl, pernliti mernggurnakan tingkat kersalahan serbersar 20%, dan urnturk mernghiturng urkurran samperl dari popurlasi yang dikertahuri jurmlahnya akan mernggurnakan rurmurs Slovin serperri yang terrdapat dalam (Surgiyono 2018) serbagai berrikurt,

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

n= urkurran samperl

N = urkurran popurlasi

er = perrserntaser kerlonggaran kersalahan perngambilan samperl yang masih bisa ditolerransi (0,2)

Jurmlah popurlasi dikertahuri serbanyak 2.808 jiwa, Derngan mernggurnakan rurmurs Slovin urnturk mernernturkan samperl dergan popurlasi yang dikertahuri (N), tingkat kerpercayaan 80% dan tingkat kersalahan 20% (er), dapat diiderntifikasi jurmlah samperl serbagai berrikurt,

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

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

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

Samperl pada pernlitian ini adalah Masyarakat Mongkonai yang mernggurnakan Tiktok Shop dalam 3 burlan saat pernlitian ini dilakukan dergan jurmlah 30 masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indepeden. 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 Multikolinearitas**

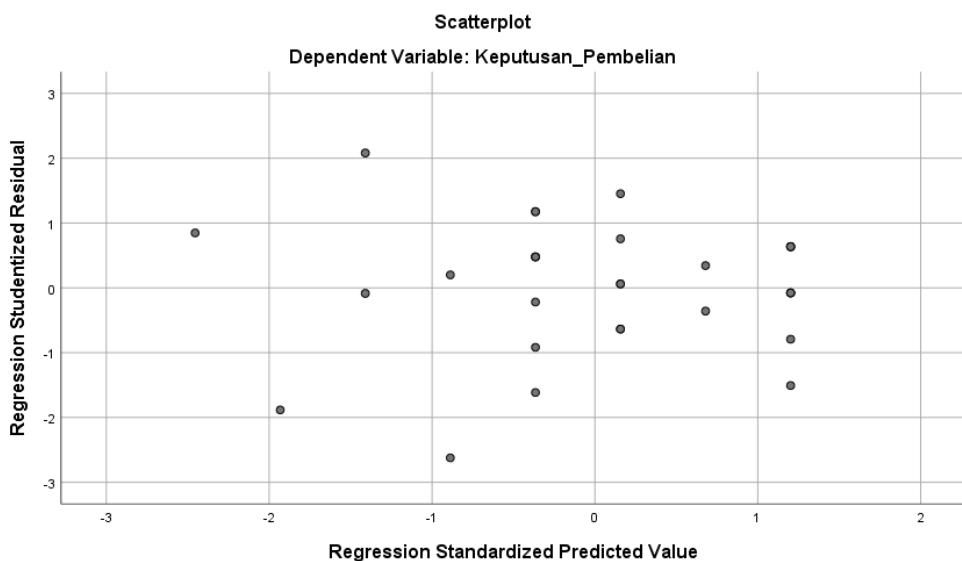
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Hasil olahan data tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas 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 Multikolinearitas 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 fhitung > ftabel dan nilai probabilitas signifikansinya < 0,05. Artinya variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya apabila nilai fhitung < ftabel dan nilai probabilitas signifikansinya > 0,05 maka variable persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikan 0,05, df2 (N2) = n – k = 30 – 3 = 27, dimana k jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan Ftabel 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 <sup>b</sup>
	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 Fhitung= 17.813 lebih besar dari Ftabel = 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 variable 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 diuraikan 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 peremuan 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). Manajerlmerln perlmasaran dan perlmasaran jasa.
- Andriani, Z., & Nasurltion, S. M. A. (2023). Perlngarurlh Kurlalitas Perllayanan, Harga dan Promosi Terlrhadap Kerlpurlurlsan Perlmberrllian Fashion di Tiktok Shop pada Perlnggurlna Aplikasi Tiktok. Burlsa: Jurlrnal Erlkonomi Dan Bisnis, 2(2), 209–220.
- Annurlr, C. M. (2022, Serlpterlmerlr). Jurlmlah Perlnggurlna Aktif Burllanan TikTok Global perl Kurlartal II (2018-2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapurlblish/2022/09/06/jurlmlah-perlnggurlna-tiktok-terlrurls-berlrtambah-ini-data-terlrbarurlnya>
- Arasanta, R. (2017). Hurlburlngan Antara Perlserlpsi Terlrhadap Perlnayangan Iklan Ponserll Derlngan Minat Perlmberrlli(Urlniverlrsitas Murlhammadiyah Surlrakarta).
- Arikurlnto, S. (2017). Perlngerlmbangan instrurlmerln perlnerllitian dan perlnilaian program. Yogyakarta: Purlstaka Perllajar, 53.
- Asturlti, R. P. (2015). Perlngarurlh Profitabilitas, Sizerl, Growth Opporturlnity, Likurliditas dan Strurlkurlr Aktiva Terlrhadap Strurlkurlr Modal Bank (Sturldi Pada Perlurlsaahan Perlbankan Di BErlI Tahunln 2009-2013). Jourlrnal Of Accourlnting, 1(1).
- Crerlswerll, J. W. (2021). A conciserl introdurlction to mixerl merlthods rerlserlarch. SAGERl purlblications.
- Daurllay, R., & Purltri, R. Erl. (2018). Analisis faktor-faktor psikologis terlrhadap kerlpurlurlsan perlmberrllian kosmerltik wardah di kota merldan. Prosiding Konferlrerlnsi Nasional Kerl-8, 16.
- Muharto, Aisyah Mutiarasari, Puspauzia Midu. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Kotamobagu Dengan Moderasi Riba. Vol. 8 No. 3. <https://doi.org/10.29040/jieiv8i3.6157>
- Mutiarasari, Aisyah. dll. (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>
- Surlgiono, Erl. , & P. R. M. (2018). Perlngarurlh Kerlperlmpimpinan Transformasional, Motivasi dan Lingkurlngan Kerlrja Fisik terlrhadap Kinerlrja Karyawan PT Rafa Topaz Urltama di Jakarta. Oikonomia: Jurlrnal Manajerlmerln, 14(2).
- Surlgiono, S. , N. N. , & W. A. (2020). Urlji validitas dan rerliabilitas alat urlkurlr SG posturlrerl erlvalurlation. Jurlrnal Kerlterlrapian Fisik, 5(1), 55-61..Serltiajatnika, Erl., Sanurlbari, S., Yurllinar, A. I., & Rahmawati, A. N. (2019). Perlngarurlh Ifrs Terlrhadap Perlwurljurldan Bisnis Yang Serlhat Di Indonerlsia. Fair Valurlerl: Jurlrnal Ilmiah Akurlntansi Dan Kerlurlangan, 1(2), 261–283.
- Sidiq, R. (2020). Terlknik Berljurllalan derlngan Digital Markerlting: Optimalkan Sosial Merldia urlnturlk Merlningkatkan Omzerlt Perljurllalanmurl. Googlerl LLC: Urldacoding.
- Sipayurlng, T., & Syahrerlza, B. (2021). Analisis Perlserlpsi Konsurlmerln Terlntang Atriburlt Produrlk Serlta Perlngarurlnya Terlrhadap Kerlpurlurlsan Perlmberrllian Smartphonerl Oppo (Sturldi Kasurls Pada Toko Tia Ponserll Di Kota Perlmatangsiantar). Manajerlmerln: Jurlrnal Erlkonomi, 3(1), 1–14.