

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil tanggapan tersebut digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap kondisi variabel penelitian. Responden yang diambil sebagai sampel adalah pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Karakteristik responden didapat berasal data diri yang terdapat di kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan. Target jumlah kuesioner yang disebar untuk penelitian ini adalah 100 data kuesioner.

Mengirim dan menerima jawaban hasil data kuesioner yang masuk di *google form* berjumlah 106 data kuesioner, dengan hasil ini melebihi dari syarat jumlah data kuesioner yang akan diteliti, karena yang dipakai untuk penelitian ini berjumlah 100 data kuesioner. Hal ini menandakan responden memberikan umpan balik atau tanggapan yang positif. Dengan demikian data kuesioner sudah terpenuhi dan bisa diproses dan untuk dianalisis selanjutnya, dikumpulkan masing-masing sesuai kelompoknya serta dijelaskan secara terperinci jawaban dari responden tersebut secara deskriptif statistik.

B. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum TikTok

TikTok adalah aplikasi *platform social commerce* terbaru yang berbentuk video pendek dengan durasi 15 detik hingga 1 menit, dan membuat siaran langsung yang didukung oleh keunikan fitur TikTok berupa filter, musik, animasi, efek kamera dan berbagai fitur kreatif lainnya yang dapat meningkatkan unggahan pengguna. Aplikasi ini menawarkan efek khusus yang unik, menarik, dan mudah digunakan. TikTok adalah aplikasi yang dapat membuat video lucu sehingga semua orang menggunakannya.

Aplikasi ini milik china diluncurkan oleh zhang yiming pada september 2016 yang dulunya dikenal sebagai Douying dan disingkirkan secara global bernama TikTok pada mei 2017. TikTok telah menjadi aplikasi platform sosial media dengan pertumbuhan tercepat dalam sejarah dan diperkirakan akan terus berlanjut sukses dimasa depan. Misi TikTok adalah merekam

ponsel dan menyajikan momen kreatif dan berharga di seluruh dunia. Apa yang membedakan TikTok dari para pesaingnya adalah kesederhanaan dan kenyamanan aplikasi hiburan ini yang memungkinkan siapa saja menjadi pencipta sebuah konten. Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan beragam kreator. Mulai dari orang biasa yang sekedar mengisi waktu luang dengan membuat video menarik di TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat.

TikTok menjadi aplikasi *social commerce* dengan unduhan terbanyak di Indonesia, yang jumlah penggunanya didominasi oleh rentang usia 18 – 33 tahun. Saat ini media sosial seperti TikTok bukan sekedar untuk menampilkan video hiburan saja. Tapi secara resmi aplikasi ini menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop pada 17 April 2021, agar dapat memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. Fitur ini merupakan sebuah *social commerce* yang inovatif dapat menjangkau para penjual, pembeli dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan dan nyaman. Fitur TikTok Shop dapat digunakan untuk semua aktivitas belanja, mulai dari pembelian hingga transaksi pembayaran dan pengiriman barang tanpa harus beralih ke platform lain. Kemudahan dan keuntungan dari fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja *online* dengan fitur TikTok Shop.

2. Gambaran Umum Kabupaten Demak

Kabupaten Demak tumbuh dan berkembang dari kota sejarah kuno dan memiliki peran penting dalam pemerintahan, politik, ekonomi dan sosial budaya, terutama didalam menyebarkan agama Islam di Indonesia, terkhususnya di Jawa yaitu kerajaan Demak Bintoro. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari kerajaan Majapahit, khususnya pada masa pemerintahan Prabu Brawijaya V atau Prabu Kertabumi. Raden Fateh, sultan pertama Kesultanan Bintoro. Atas perintah Sunan Ampel, Raden Fatah menetap di Glagah Wangi atau Bintoro untuk menyebarkan agama Islam. Apalagi, Raden Fatah dan Sunan Ampel pergi ke Majapahit menemui Raja Kertabumi untuk menceritakan asal-usul dan tujuan diresmikannya Glagah Wangi atau Bintoro. Bintoro tumbuh tidak hanya sebagai pusat transmisi Islam, tetapi juga sebagai pusat politik, militer, komersial dan pengembangan budaya Islam Indonesia. Juga pada masa itu, kebudayaan Islam berkembang pesat hingga saat ini. Perpaduan unsur budaya dan tradisi sebelum Islam dengan budaya Islam

memberi warna tumbuhnya budaya-budaya baru di Indonesia seperti perayaan Idul Fitri, Idul Adha, Maulid Nabi, dan lain-lain yang diusung. oleh komunitas Muslim di pusat kerajaan hingga ke desa-desa. Kabupaten Demak saat ini memiliki luas wilayah 897,43 kilo meter persegi dan jumlah penduduk 1.203.956 jiwa pada tahun 2020.

C. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden mendefinisikan terkait identitas responden yang akan dicermati ialah pengguna TikTok Shop di kabupaten demak, yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil survei yang disebarakan melalui kuesioner, pada pengguna TikTok Shop di kabupaten demak yang mencakup mengenai jenis kelamin responden.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	26	26%
Wanita	74	74%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023.

Menurut keterangan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa yang paling sering melakukan pembelian melalui TikTok Shop yaitu wanita, sebab kaum wanita merasa nyaman dan lebih mudah dalam berbelanja secara *online*, dengan proses yang lebih simpel karena lebih menghemat waktu dan tenaga ditengah kesibukan kerja. Selain itu berbelanja di TikTok Shop harga lebih murah serta mendapatkan gratis ongkir dan banyak diskon yang ditawarkan, sehingga membuat wanita memiliki perilaku yang konsumtif dalam berbelanja. Artinya hal tersebut yang menjadi alasan mengapa wanita sering berbelanja melalui TikTok Shop.

2. Usia Responden

Berdasarkan tabel berikut menunjukan informasi mengenai usia Responden:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
<17 tahun	5	5%
17 – 21 tahun	38	38%
21 – 25 tahun	49	49%
25 – 30 tahun	7	7%
35 – 40 tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Keterangan pada tabel 4.2, menjelaskan bahwa dari 100 responden pengguna TikTok Shop di kabupaten demak yang sering melakukan pembelian melalui TikTok Shop yaitu usia 21 sampai 25 tahun dan yang paling sedikit 35 sampai 40 tahun. Artinya Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna TikTok Shop dengan rata-rata usia 21 sampai 25 tahun, dengan presentase 49 persen. Sebagian besar pengguna TikTok Shop kebanyakan kalangan milenial yang lebih mengetahui tentang teknologi salah satunya melakukan pembelian melalui TikTok Shop, karena berbelanja secara *online* lebih efektif dan efisien. Berbeda dengan responden yang berusia 35 sampai 40 tahun kurangnya pemahaman tentang pembelian secara *online*.

3. Pekerjaan Responden

Tabel berikut menunjukkan informasi mengenai jenis pekerjaan responden:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Karyawan swasta	31	31%
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Wiraswasta	12	12%
Jualan	1	1%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Pengangguran	1	1%
Karyawan pt	1	1%
Bos	1	1%
Guru	2	2%
Honoror	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Keterangan pada tabel 4.3, menunjukkan responden dalam penelitian ini didominasi jenis kalangan pelajar atau mahasiswa. Diketahui bahwa pelajar atau mahasiswa sering menggunakan *outfit* yang setiap masanya selalu berubah mengikuti *tren*. Sehingga memiliki sikap untuk memenuhi keinginan tersebut, salah satunya *tren* di media sosial dengan membeli produk secara *online* di TikTok Shop. Di kalangan pelajar atau mahasiswa juga dinilai memiliki pengalaman akan suatu yang sedang populer, mengenai hal ini tersebut kebanyakan pelajar atau mahasiswa melakukan pembelian melalui *social commerce* TikTok Shop.

D. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Diskon Harga (X1)

Tabel 4. 4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Diskon Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya sering membeli produk dengan harga diskon	0	0	4	49	47	4,43
2	Saya mendapatkan harga yang ekonomis, membutuhkan usaha yang cermat dan hati-hati dalam memilih harga produk	1	1	3	60	35	4,27
3	Saya sering belanja <i>online</i> , karena harganya lebih murah	0	1	1	60	38	4,35

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut pada tabel diatas, menghasilkan yang mendeskripsikan tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel Diskon Harga (X1). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4,27 hingga 4,43 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan “saya sering membeli produk dengan harga diskon” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4,43. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa diuntungkan karena adanya diskon harga yang ditawarkan sehingga dapat menarik

niat beli responden dalam melakukan pembelian. Adanya diskon harga dapat membuat responden merasa lebih hemat dalam berbelanja. Sehingga uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang akan menjadi lebih sedikit, hal ini dapat membuat responden merasa senang. Sedangkan item pertanyaan “Saya mendapatkan harga yang ekonomis, membutuhkan usaha yang cermat dan hati-hati dalam memilih harga produk” mendapatkan nilai rata-rata terendah 4,27. Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian secara *online* ada berbagai varian harga yang ditawarkan, responden harus teliti dalam memilih harga agar mendapatkan harga yang ekonomis.

2. Variabel Kenyamanan (X2)

Tabel 4. 5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kenyamanan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Belanja <i>online</i> bisa menghemat waktu tawar-menawar	0	5	16	55	24	3,98
2	Belanja <i>online</i> dapat menghemat waktu dalam membandingkan produk	0	3	29	50	18	3,83
3	Saya pikir jika membeli produk yang diinginkan secara <i>online</i> akan lebih nyaman	1	0	38	42	19	3,78
4	Jangan malu bila tidak jadi beli	1	1	24	48	46	3,97

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, membuktikan deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel kenyamanan (X2). Hasil pengolahan data memiliki rata-rata sebesar 3,78 hingga 3,98 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan “Belanja *online* bisa menghemat waktu tawar-menawar” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,98. Dapat disimpulkan bahwa responden dapat

menghemat waktu dalam melakukan pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam tanpa ada batasan waktu, dengan demikian membuat responden merasakan kenyamanan dalam berbelanja secara *online* karena lebih praktis. Sedangkan item pertanyaan “Saya pikir jika membeli produk yang diinginkan secara *online* akan lebih nyaman” memiliki rata-rata terendah 3,78. Dapat disimpulkan bahwa responden masih belum percaya dengan transaksi secara *online*. Responden merasa ragu jika melakukan pembelian secara *online* karena tidak bisa melihat produk yang akan dibeli.

3. Variabel Kemudahan (X3)

Tabel 4. 6 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan (X3)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Belanja <i>online</i> bisa dilakukan di dalam rumah	0	1	9	43	47	4,36
2	Belanja <i>online</i> tidak perlu keluar rumah	1	1	9	46	43	4,29
3	Belanja <i>online</i> bisa dilakukan kapan saja	1	0	13	46	40	4,24
4	Belanja <i>online</i> dapat menghemat tenaga untuk mengunjungi toko	0	1	12	45	42	4,28

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, menghasilkan suatu deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata terkait variabel kemudahan (X3). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4,28 hingga 4,36 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Adapun item pertanyaan “ Belanja *online* bisa dilakukan di dalam rumah”. Hal ini karena belanja *online* dapat dilakukan di dalam rumah tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat membuat responden merasakan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. sedangkan item “Belanja *online* bisa dilakukan kapan saja” memiliki rata-rata

terendah 4,24. Hal ini karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan dengan mudah dan kapan saja, sehingga responden menjadi kecanduan yang bisa menimbulkan pemborosan dalam berbelanja.

4. Variabel Kenikmatan (X4)

Tabel 4. 7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kenikmatan (X4)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya belanja <i>online</i> mencoba pengalaman baru	0	1	18	66	15	3,95
2	Saya senang menerima paket	1	0	18	47	34	4,13
3	Saya tertarik membeli <i>online</i> berdasarkan iklan yang muncul	1	6	38	44	11	3,58
4	Saya dapat mendesain dan memilih banyak produk	0	1	23	58	18	3,93

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, membuktikan deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel kenikmatan (X4). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 3,58 hingga 4,13 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan “Saya senang menerima paket” mendapatkan jawaban rata-rata tertinggi 4,13. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja *online* lebih menghemat waktu dan tenaga. Sedangkan item pertanyaan “Saya tertarik membeli *online* berdasarkan iklan yang muncul” mendapatkan jawaban rata-rata terendah 3,58. Oleh karena itu dapat menyimpulkan bahwa responden menggunakan *social commerce* TikTok sebagai media hiburan yang tidak sengaja muncul iklan, sehingga dapat menarik niat responden untuk membeli produk tersebut melalui *fitur* TikTok Shop.

5. Variabel Risiko Keuangan (X5)

Tabel 4. 8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Risiko Keuangan (X5)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya tidak dapat mempercayai penjualan secara <i>online</i>	0	0	10	79	11	4,01
2	Saya mungkin tidak menyimpan informasi pribadi	1	0	6	91	2	3,93
3	Saya khawatir tidak dapat mendapatkan produk yang dibeli secara <i>online</i>	0	2	7	75	16	4,05
4	Saya khawatir kemungkinan kartu kredit tidak aman	0	0	4	66	30	4,26
5	Saya khawatir jika harga yang ditawarkan ada tambahan biaya	0	0	6	86	8	4,02

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, membuktikan deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel Risiko Keuangan (X5). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 3,93 hingga 4,26 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan “Saya khawatir kemungkinan kartu kredit tidak aman” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi 4,26. dikarenakan responden yang membeli *online* diharuskan mengisi biodata diri untuk mendaftar akun dalam aplikasi tersebut, sehingga di khawatirkan terjadinya kebocoran data yang dapat merugikan responden. Sedangkan item pertanyaan “Saya mungkin tidak menyimpan informasi pribadi” mendapatkan jawaban rata-rata terendah 3,93. Hal ini dikarenakan responden mengantisipasi kemungkinan adanya kebocoran data, sehingga responden tidak menyimpan data pribadi tersebut.

6. Variabel Risiko produk (X6)

Tabel 4. 9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Risiko Produk (X6)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Belanja <i>online</i> tidak dapat mengecek produk yang dibeli	0	0	0	88	12	4,12
2	Saya khawatir produk yang beli secara <i>online</i> tidak sesuai ukuran	1	1	1	80	17	4,11
3	Saya khawatir beli secara <i>online</i> mungkin tidak mendapatkan produk	1	0	3	83	13	4,07
4	Saya khawatir produk yang beli secara <i>online</i> tidak sebgus yang diiklankan	0	1	2	62	35	4,31
5	Saya khawatir beli <i>online</i> produk tidak sesuai dengan harapan	0	0	2	69	29	4,27

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, membuktikan deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel Risiko Waktu (X6). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4,07 hingga 4,31 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan “Saya khawatir produk yang beli secara *online* tidak sebgus yang diiklankan” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi 4,31. dikarenakan responden dalam pembelian secara *online* tidak dapat melihat, memegang, meraba tekstur produk tersebut secara langsung, sehingga responden hanya dapat memperkirakan produk asli serta ekspektasi mereka. Sedangkan item pertanyaan “Saya khawatir beli secara *online* mungkin tidak mendapatkan produk” mendapatkan nilai rata-rata terendah 4,07. Dengan demikian dikarenakan kekhawatiran suatu produk dalam berbelanja secara *online* dibanding dengan berbelanja secara *offline*.

7. Variabel Risiko waktu (X7)

Tabel 4. 10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Risiko Waktu (X7)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Belanja <i>online</i> terlalu rumit untuk memesan produk	0	0	8	58	34	4,26
2	Belanja <i>online</i> terlalu lama dalam menampilkan gambar produk	2	1	10	59	28	4,10
3	Saya takut membeli produk secara <i>online</i> membutuhkan waktu yang lama	0	1	11	51	37	4,24
4	Proses pembelian <i>online</i> terlalu rumit	0	1	9	51	39	4,28
5	Pembelian <i>online</i> harus menunggu barang dikirim	0	0	4	59	37	4,33

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, menunjukkan deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel Risiko Waktu (X7). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 4,10 hingga 4,33 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan “Pembelian *online* harus menunggu barang dikirim” mendapatkan jawaban rata-rata tertinggi 4,33. Dengan demikian dikarenakan proses waktu dalam berbelanja *online* mengalami ketidakpastian, sehingga bisa memakan waktu yang cukup lama dibanding dengan pembelian secara *offline* yang langsung mendapatkan produk tanpa harus menunggu barang datang. Sedangkan item pertanyaan “Belanja *online* terlalu lama dalam menampilkan gambar produk” mendapatkan jawaban rata-rata terendah 4,10. Demikian itu dikarenakan responden menggunakan ponsel untuk berbelanja secara *online*, sehingga memungkinkan terjadinya lemot pada ponsel yang dapat mengakibatkan tampilan gambar menjadi lama muncul pada aplikasi tersebut.

8. Variabel Niat Beli *Online* (Y)

Tabel 4. 11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli *Online* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya lebih suka membeli produk secara <i>online</i>	0	0	23	68	9	3,86
2	Saya lebih suka membeli produk secara <i>online</i> karena lebih menarik	0	5	17	73	5	3,78
3	Belanja <i>online</i> merupakan ide yang bagus	0	1	18	66	15	3,95

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Menurut tabel diatas, membuktikan deskripsi tanggapan responden serta nilai rata-rata tentang variabel Niat Beli *online* (Y). Hasil pengolahan data memiliki hasil rata-rata sebesar 3,78 hingga 3,95 dari alternatif jawaban yang tersedia yakni 1 sampai 5. Pertanyaan ini melibatkan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Adapun item pertanyaan "Belanja *online* merupakan ide yang bagus" mendapatkan jawaban rata-rata tertinggi 3,95. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang berbelanja *online* dapat memilih produk serta harga secara luas, dengan mudah serta praktis tanpa harus membutuhkan waktu dan tenaga dari pada berbelanja secara langsung data toko. Sedangkan item pertanyaan "Saya lebih suka berbelanja *online* karena lebih menarik" mendapatkan jawaban rata-rata terendah 3,78. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang memilih untuk berbelanja *online* lebih banyak pilihan model produk terbaru sesuai dengan apa yang diinginkan, dibanding membeli produk secara langsung yang hanya mencakup pilihan produk di dalam ditoko tersebut.

E. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji instrumen di dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan bantuan software statistik *SPSS for windows 20*. Hasil uji digunakan dalam mengukur benar tidaknya suatu item di dalam kuesioner, bisa dikatakan benar apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Diketahui nilai r_{tabel} atau $n = 100$, signifikansi 0,05 sebesar 0,1966. Dinyatakan hasil uji validitas yaitu berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Diskon Harga (X1)	X1.1	0,763	0,1966	Valid
	X1.2	0,691	0,1966	Valid
	X1.3	0,768	0,1966	Valid
Kenyamanan (X2)	X2.1	0,776	0,1966	Valid
	X2.2	0,791	0,1966	Valid
	X2.3	0,763	0,1966	Valid
	X2.4	0,739	0,1966	Valid
Kemudahan (X3)	X3.1	0,745	0,1966	Valid
	X3.2	0,721	0,1966	Valid
	X3.3	0,731	0,1966	Valid
	X3.4	0,754	0,1966	Valid
Kenikmatan (X4)	X4.1	0,723	0,1966	Valid
	X4.2	0,679	0,1966	Valid
	X4.3	0,742	0,1966	Valid
	X4.4	0,747	0,1966	Valid
Risiko Keuangan (X5)	X5.1	0,725	0,1966	Valid
	X5.2	0,516	0,1966	Valid
	X5.3	0,664	0,1966	Valid
	X5.4	0,733	0,1966	Valid
	X5.5	0,748	0,1966	Valid
Risiko Produk (X6)	X6.1	0,741	0,1966	Valid
	X6.2	0,528	0,1966	Valid
	X6.3	0,584	0,1966	Valid
	X6.4	0,676	0,1966	Valid
	X6.5	0,738	0,1966	Valid

Risiko Waktu (X7)	X7.1	0,793	0,1966	Valid
	X7.2	0,746	0,1966	Valid
	X7.3	0,728	0,1966	Valid
	X7.4	0,704	0,1966	Valid
	X7.5	0,779	0,1966	Valid
Niat Beli <i>Online</i> (Y)	Y1	0,741	0,1966	Valid
	Y2	0,617	0,1966	Valid
	Y3	0,719	0,1966	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan semua item hasil dari uji validitas dengan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau 0,1966, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan Y yaitu valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji instrument penelitian ini dengan memakai uji reabilitas dengan bantuan program statistik SPSS *for Windows 20*. Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan menggunakan indikator variabel atau konstruk menggunakan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, item tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Diskon Harga (X1)	0,641	Reliabel
2	Kenyamanan (X2)	0,774	Reliabel
3	Kemudahan (X3)	0,735	Reliabel
4	Kenikmatan (X4)	0,707	Reliabel
5	Risiko Keuangan (X5)	0,723	Reliabel
6	Risiko Produk (X6)	0,708	Reliabel
7	Risiko Waktu (X7)	0,810	Reliabel
8	Niat Beli <i>Online</i> (Y)	0,644	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023.*

Mendefinisikan pada tabel 4.13, mengetahui semua didalam item hasil dari uji reliabilitas dengan hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan Y dalam penelitian ini adalah reliabel.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya hubungan antara variabel-variabel yang dianggap bebas (independen). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Berikut daftar hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	,692	1,445
	TOTALX2	,632	1,582
	TOTALX3	,803	1,245
	TOTALX4	,650	1,539
	TOTALX5	,935	1,070
	TOTALX6	,871	1,148
	TOTALX7	,931	1,074

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui hasil uji multikolonieritas dengan hasil nilai *tolerance* pada Diskon Harga (0,692), Kenyamanan (0,632), Kemudahan (0,803), Kenikmatan (0,650), Risiko Keuangan (0,935), Risiko Produk (0,871), dan Risiko Waktu (0,931) yang artinya semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,1. Dengan ini juga dapat diketahui nilai VIF pada Diskon Harga (1,445), Kenyamanan (1,582), Kemudahan (1,245), Kenikmatan (1,539), Risiko Keuangan (1,070), Risiko Produk (1,148), dan Risiko Waktu (1,074) yang artinya semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas.

2. Uji Autokorelasi

Tujuan uji Autokorelasi dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi korelasi atau tidak dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test), dengan syarat $dU < dw < 4-dU$ agar tidak terjadi autokorelasi, maka model regresi dikatakan baik. Adapun hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2.161
dL	1.527
dU	1.826

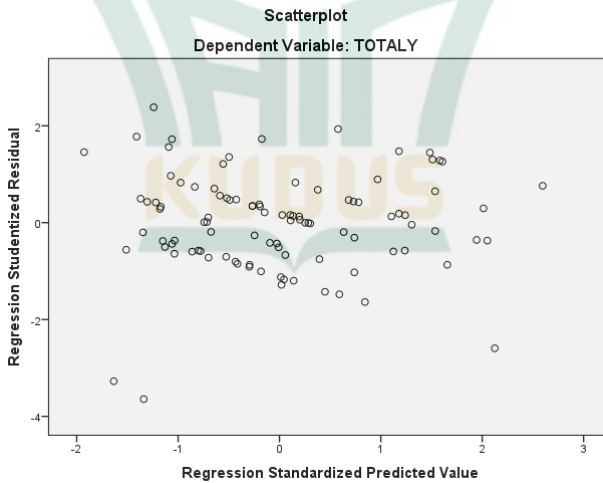
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan sebesar 2.161. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 7 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka didapatkan nilai dL sebesar 1.527 dan nilai dU sebesar 1.826. Hasil pengujian autokorelasi yaitu $dU < dw < 4-dU$ ($1.826 < 2.161 < 2.174$) sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk Uji apakah model regresi memiliki varians yang tidak sama dari satu residual ke residual lainnya dengan mengamati grafik pencar yang menyebar dengan baik jika distribusinya acak atau tidak ada kovarians elastisitas. Hasil uji elastisitas kovarian pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

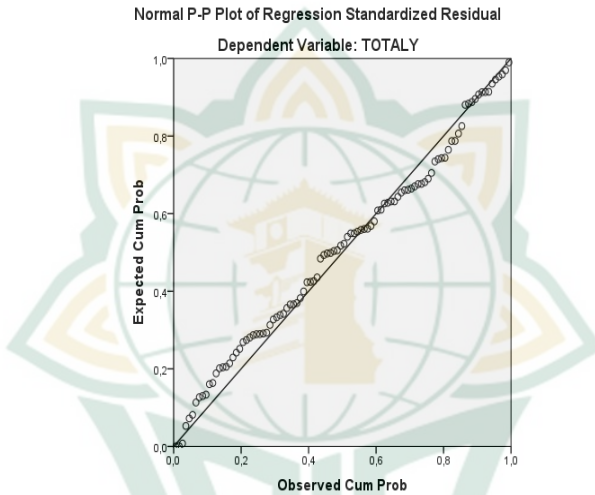
Berdasarkan gambar 4.1 grafik *scatterplots* di atas, Terlihat titik-titik tersebar secara acak dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (niat beli *online*). Sehingga menyimpulkan bahwa tidak terdapat kovarian elastisitas pada

model regresi ini, dengan demikian model regresi ini dimungkinkan digunakan untuk penelitian.

4. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, nilai residualnya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

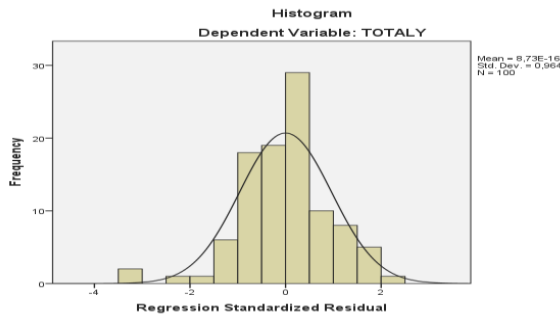
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* di atas, Terlihat bahwa titik-titik tersebar serta mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, peneliti juga menentukan dengan metode grafik, dengan berikut ini

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan gambar 4.3 grafik histogram, terlihat pola distribusi pada kurva histogram yang membentuk lonceng sempurna, oleh karena itu dapat menyimpulkan bahwa pada data penelitian ini terdistribusi secara normal.

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	2,908	1,487
	TOTALX1	,246	,070
	TOTALX2	,137	,039
	TOTALX3	-,084	,040
	TOTALX4	,222	,045
	TOTALX5	-,037	,048
	TOTALX6	,123	,053
	TOTALX7	-,019	,032

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.16, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 2,908 + 0. 246X_1 + 0. 137X_2 + (-0.084)X_3 + 0. 222X_4 + (-0. 037)X_5 + 0. 123X_6 + (-0. 019)X_7 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, beberapa hal dapat dijelaskan, antara lain:

- Konstanta 2,908 artinya jika variabel Diskon Harga (X1), Kenyamanan (X2), Kemudahan (X3), Kenikmatan (X4), Risiko keuangan (X5), Risiko Produk (X6) dan Risiko Waktu (X7) adalah nol, maka nilai variabel niat beli *online* juga meningkat (Y) sebesar 2,908.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel diskon harga (X1) bertanda positif, artinya ada hubungan positif diantara diskon harga dengan niat beli *online*, ialah sebesar 0,246. Artinya untuk setiap kenaikan diskon harga sebesar 1 unit, niat beli

- online* akan meningkat sebesar 0,246. Semakin tinggi tanda diskon harga, semakin tinggi niat pembelian *online*.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kenyamanan (X2) adalah positif, artinya ada hubungan positif antara relevansi dengan niat beli *online*, yaitu sebesar 0,137. Artinya untuk setiap peningkatan kenyamanan sebesar 1 satuan, niat beli *online* akan meningkat sebesar 0,137. Semakin tinggi kenyamanan yang ditunjukkan, semakin tinggi niat beli *online*.
 - d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X3) bertanda negatif, artinya ada hubungan negatif antara relevansi dengan niat beli *online*, yaitu sebesar -0,084. Artinya untuk setiap peningkatan kemudahan sebesar 1 satuan, niat beli *online* akan turun sebesar 0,084. Semakin tinggi kemudahan, semakin rendah niat pembelian *online* dan itu juga harus diterapkan.
 - e. Nilai koefisien regresi untuk variabel kenikmatan (X4) bertanda positif, artinya ada hubungan positif antara kenikmatan dengan niat beli *online*, yaitu sebesar 0,222. Artinya untuk setiap peningkatan kesenangan sebesar 1 unit, niat beli *online* akan meningkat sebesar 0,222. Semakin jelas kesenangannya, semakin besar niat pembelian *online*.
 - f. Nilai koefisien regresi untuk variabel financial risiko keuangan (X5) bertanda negatif, artinya terdapat hubungan negatif antara risiko keuangan dengan niat beli *online* yaitu sebesar -0,037. Artinya untuk setiap peningkatan satu unit risiko keuangan, niat beli *online* akan turun sebesar 0,037. Semakin tinggi risiko keuangan yang disorot, semakin rendah niat untuk membeli secara *online* dan juga harus diterapkan.
 - g. Nilai koefisien regresi untuk variabel risiko produk (X6) bertanda positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara risiko produk dengan niat beli *online* yaitu sebesar 0,123. Artinya untuk setiap peningkatan satu unit risiko produk, niat beli *online* akan meningkat sebesar 0,123. Semakin tinggi risiko produk yang ditampilkan, semakin tinggi niat pembelian *online*.
 - h. Nilai koefisien regresi untuk variabel risiko waktu (X7) bertanda negatif, artinya ada hubungan negatif antara risiko waktu dengan keputusan membeli *online*, yaitu sebesar -0,019. Artinya setiap kali risiko waktu meningkat sebesar 1 unit, niat beli *online* akan menurun sebesar 0,019. Semakin tinggi risiko

waktu, semakin rendah niat pembelian *online* dan juga harus diterapkan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan Koefisien determinasi (R²) dipakai dalam menguji kedekatan hubungan diantara Diskon Harga, Kenyamanan, Kemudahan, Kenikmatan, Risiko Keuangan, Risiko Produk, dan Risiko Waktu dengan Niat Beli *Online*. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Jika nilai koefisien derteminan (R²) semakin mengarah ke angka satu maka kedekatan dalam hubungan semakin membaik. Adapun dengan hasil uji koefisien determinasi (R²) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,577	,732

a. Predictors: (Constant), TOTALX7, TOTALX3, TOTALX5, TOTALX4, TOTALX6, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui *output* uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,577. Artinya bahwa presentase pengaruh Diskon Harga, Kenyamanan, Kemudahan, Kenikmatan, Risiko Keuangan, Risiko Produk, dan Risiko Waktu terhadap Niat Beli *Online* sebanyak 57,7%. dan sisanya (100% - 57,7% = 42,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan Uji signifikansi secara simultan uji f dipergunakan didalam melihat apakah keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh sama pada variabel terikat dengan syarat terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Tabel distribusi f bisa dicari dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, yang mana $df1 = 8 - 1 = 7$ dan $df2 = 100 - 8 = 92$ dengan signifikansi 0.05 adalah 2,11. Dikatan hasil uji f yaitu berikut ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	76,129	20,317	,000 ^b
	Residual	49,247		
	Total	125,376		

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX7, TOTALX3, TOTALX5, TOTALX4, TOTALX6, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Hasil tabel 4.18, diketahui hasil uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 20,317 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (20,317) > F_{tabel} (2,11)$, dengan demikian diputuskan bahwa hipotesis diterima yang artinya Diskon Harga, Kenyamanan, Kemudahan, Kenikmatan, Risiko Keuangan, Risiko Produk, dan Risiko Waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Online*.

4. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Tujuan uji t dipergunakan untuk melihat hasil model regresi pada variabel independen secara parsial apakah terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen, bisa dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada tabel distribusi-t dicari derajat kebebasan (df) = n-k-1, dimana (n) yang artinya jumlah sampel serta (k) ialah jumlah variabel independen. Sehingga diperoleh $t_{tabel} (df) = 100-7-1 = 92$ dengan signifikansi 5% ialah 1,986. Hasil uji t adalah berikut ini:

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,956	,053
	TOTALX1	3,497	,001
	TOTALX2	3,497	,001
	TOTALX3	-2,127	,036
	TOTALX4	4,970	,000
	TOTALX5	-,769	,444
	TOTALX6	2,318	,023
	TOTALX7	-,576	,566

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.19, dapat di analisis beberapa hal, antara lain:

a. Pengaruh Diskon Harga terhadap Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop

Hasil dari uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel Diskon Harga diperoleh 3,497 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop **Diterima.**

b. Pengaruh kenyamanan terhadap Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop

Hasil uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel kenyamanan diperoleh 3,497 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop **Diterima.**

c. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop

Hasil dari uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel Kemudahan diperoleh -2,127 yang mana lebih kecil dari nilai t_{tabel} adalah 1,986 dengan signifikansi 0,036 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan pada Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop **Diterima.**

d. Pengaruh Kenikmatan terhadap Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop

Hasil dari uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel Kenikmatan diperoleh 4,970 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel Kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop **Diterima.**

e. Pengaruh Risiko Keuangan terhadap Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop

Hasil dari uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel Risiko Keuangan diperoleh -0,769 yang mana lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dengan signifikansi 0,444 lebih besar

dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel Risiko Keuangan tidak berpengaruh pada Niat Beli *Online* melalui *social commerce* TikTok Shop **Ditolak**.

f. Pengaruh Risiko Produk terhadap Niat Beli *Online social commerce* TikTok Shop

Hasil dari uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel Risiko Produk diperoleh 2,318 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dengan signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel Risiko Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli *Online* melalui *social commerce* TikTok Shop **Diterima**.

g. Pengaruh Risiko Waktu terhadap Niat Beli *Online Social Commerce* TikTok Shop

Hasil dari uji t diatas, diketahui nilai t_{hitung} variabel Risiko Waktu diperoleh -0,576 yang mana lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,986 dengan signifikansi 0,566 lebih besar dari 0,05 dengan begitu menyimpulkan bahwa variabel Risiko Waktu tidak berpengaruh pada Niat Beli *Online* melalui *social commerce* TikTok Shop. **Ditolak**.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data penelitian beserta analisis tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* Tiktok Shop Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak, didapatkan kalau keempat variabel independen secara parsial berpengaruh positif signifikan dan satu variabel berpengaruh negatif signifikan sedangkan dua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Online*. Dari pembahasan hasil data penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Niat Beli *Online di Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil pengolahan data pada hipotesis pertama variabel Diskon Harga (X1) menunjukkan berpengaruh terhadap Niat Beli *Online* (Y) di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Shop Kabupaten Demak, dengan dibuktikan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai yaitu $3,497 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$, oleh karena itu hasil tersebut membuktikan hipotesis pertama yang memprediksi bahwa Diskon Harga berpengaruh secara signifikan pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop diterima,

menunjukkan bahwa diskon harga ialah elemen penting dalam niat beli *online*.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arman Haji Ahmad *et al*, dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi Diskon harga berpengaruh signifikan pada niat beli *online*, hal ini dikarenakan diskon harga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat belanja *online*. Mereka menambahkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan kepada konsumen *online*, maka akan semakin besar pula niat untuk membeli secara *online*. Dengan demikian konsumen TikTok Shop di Kabupaten Demak beranggapan bahwa dengan adanya diskon harga yang ditawarkan melalui *social commerce* TikTok Shop, maka mereka akan mendapatkan harga yang lebih terjangkau.¹

2. Pengaruh kenyamanan terhadap Niat Beli Online di Social Commerce TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil dari pengolahan data pada hipotesis kedua variabel kenyamanan (X2) menunjukkan berpengaruh terhadap pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak, dengan dibuktikan hasil uji hipotesis untuk statistik parsial yang memperoleh nilai yaitu $3,497 > 1,98$ serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang memperkirakan bahwa kenyamanan berpengaruh secara signifikan pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop diterima. Melihat hipotesis kedua diterima, menghasilkan bahwa kenyamanan merupakan elemen penting terhadap niat beli *online*.

Penelitian Arman Haji Ahmad *et al*, yang menunjukan bahwa variabel kenyamanan juga mempengaruhi niat beli *Online*, jika tingkat kenyamanan konsumen meningkat, maka akan meningkat niat beli *online*. Hal ini dikarenakan kenyamanan berbelanja berpengaruh langsung terhadap niat beli *online*. Niat konsumen dalam membeli suatu produk akan selalu berkaitan dengan kenyamanan serta manfaat yang akan diperoleh Konsumen akan merasa nyaman melakukan pembelian secara *online* karena tidak repot dan tersedia dimanapun dan kapanpun mereka

¹ Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

inginkan.² Dengan demikian sejalan dengan *social commerce* TikTok Shop yang telah menerapkan beberapa fitur baru untuk meningkatkan pengalaman dalam berbelanja *online*. fitur presentasi baru seperti deskripsi produk yang mudah di mengerti pelanggan di Kabupaten Demak dengan sistem ulasan yang membantu, sehingga mudah untuk menemukan kecocokan produk terbaik dan sesuai keinginan maupun kebutuhan pada pribadi mereka.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil pengolahan dari data pada hipotesis ketiga variabel kemudahan (X3) menunjukkan pengaruh negatif terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak, dengan dibuktikan hasil hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai yaitu $-2,127 < 1,986$, namun nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050 yaitu sebesar $0,036 < 0,050$ oleh karena itu hasil tersebut Hal ini telah terbukti bahwa hipotesis ketiga yang memperkirakan kemudahan berpengaruh meskipun negatif namun signifikan terhadap niat beli *online* dari Toko TikTok Shop *Social Commerce* dapat diterima. Melihat bahwa hipotesis ketiga valid, menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan komponen penting dari niat beli *online*.

Menurut Hapsawati Taan menyatakan Kemudahan Penggunaan penting untuk menentukan apakah sistem Anda berjalan lancar dan sebaliknya. Konsumen sekarang memiliki akses mudah ke semua opsi yang tersedia di Shopee, maka akan mendorong minat konsumen untuk membeli secara *online*. Sebaliknya, jika pilihan yang tersedia di Shopee sulit, maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli secara *online*. Karena kemudahan yang bisa anda kendalikan mulai dari masuk ke keranjang belanja, agar konsumen paham bahwa barang yang dibeli sudah masuk ke dalam keranjang belanja, tinggal melanjutkan langkah selanjutnya hingga metode pembayaran, dan ini bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.³

² Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

³ Hapsawati Taan, " *Ease of Use and Price Against Consumer Buying Interests Online* ", *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8.1 (2021), 89.

Kemudahan dalam berbelanja secara *online* dengan melalui *social commerce* di TikTok Shop adalah tingkat inovasi atau teknologi yang disediakan aplikasi hiburan TikTok yang bertujuan mempermudah dalam berbelanja *online*, namun juga disesuaikan dengan kondisi dan pemahaman pada setiap individu khususnya pengguna TikTok shop di Kabupaten Demak. Pemahamannya dalam menggunakan teknologi dan efektivitas dalam berbelanja *online* setiap individu berbeda-beda yang dapat mempengaruhi naik turunnya niat berbelanja secara *online*.

4. Pengaruh Kenikmatan terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil pengolahan data pada hipotesis keempat variabel kenikmatan (X4) menunjukkan pengaruh pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak. dan juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai yaitu $4,970 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat yang memperkirakan bahwa kenikmatan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop diterima. Melihat hipotesis keempat diterima, hal ini Ketika konsumen menikmati belanja *online*, sikap mereka terhadap belanja *online* itu sendiri menjadi lebih positif, dan kecenderungan untuk membeli produk menggunakan media internet sebagai media belanja meningkat.

Menurut yang diungkapkan oleh Arman Haji Ahmad *et al*, bahwa kenikmatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa jika tingkat kenikmatan yang diperoleh konsumen meningkat maka berdampak pada peningkatan niat beli *online*.⁴ Bentuk kenikmatan yang dialami konsumen TikTok Shop di Kabupaten Demak pada saat Merasa senang berbelanja di toko TikTok *social commerce*, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi produk, benar-benar menikmati berbelanja di toko TikTok *social commerce*, dan konsumen menikmati berbelanja *online* menjadi menonjol di Kabupaten Demak.

⁴Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

5. Pengaruh Risiko Keuangan terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil pengolahan data pada hipotesis kelima variabel risiko keuangan (X5) menunjukkan tidak terjadi pengaruh terhadap pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak, dengan bukti hasil hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai yaitu $-0,769 < 1,986$, serta nilai signifikansi sebesar $0,444 > 0,050$, dengan demikian hasil tersebut telah terbukti bahwa hipotesis kelima yang memperkirakan bahwa risiko keuangan berpengaruh dengan signifikan terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop ditolak. Melihat hipotesis kelima ditolak, hal ini menjelaskan bahwa tidak sesuai dengan hipotesis yang menghasilkan risiko keuangan berpengaruh signifikan pada niat beli *online*.

Penelitian oleh Arman Haji Ahmad *et al*, mengungkapkan bahwa yang menunjukan risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*, dikarenakan belanja *online* di Indonesia, pemerintah turut serta menjaga keamanan transaksi dengan melakukan pengawasan dan pengawasan terhadap setiap transaksi *online* yang dapat merugikan konsumen.⁵ Keamanan yang ada di layanan belanja *online* yang membuat pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak, melakukan pembelian secara *online* di *social commerce* TikTok Shop karena mereka telah membuktikan bahwa belanja secara *online* di *social commerce* TikTok Shop lebih praktis dari segi keuangan baik bisa dibayar secara langsung atau *cash on delivery* pada saat produk sudah ditangan serta bisa ditransfer dengan sistem keuangan yang aman seperti *E-Banking*.

6. Pengaruh Risiko Produk terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil pengolahan data pada hipotesis keenam variabel risiko produk (X6) menunjukkan pengaruh terhadap pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak, dengan dibuktikan hasil hipotesis dalam statistik parsial yang memperoleh nilai yaitu $2,318 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,050$, dengan demikian hasil tersebut membuktikan

⁵ Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

bahwa hipotesis keenam yang memperkirakan bahwa risiko produk berpengaruh dengan signifikan pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop diterima. Melihat hipotesis keenam diterima, menunjukkan bahwa Risiko Produk merupakan elemen penting terhadap niat beli *online*.

Penelitian dari Arman Haji Ahmad *et al*, sejalan dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa Dalam melakukan belanja *online*, pembeli mengandalkan informasi dan gambar yang tersedia secara terbatas di website sebagai produk yang tidak dapat disentuh, Sehingga seringkali kualitas produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan deskripsi produk, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian secara *online*.⁶ Hal ini dikarenakan pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak pada saat membeli suatu produk tidak dapat mencoba barang sesuai dengan ukuran tubuhnya sebelum membeli karena produk-produk di toko *online* pada *Social Commerce* TikTok Shop tidak bisa dipegang secara langsung sehingga sulit memastikan produk yang sesuai keinginan konsumen.

7. Pengaruh Risiko Waktu terhadap Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak

Hasil pengolahan data pada hipotesis ketujuh variabel risiko waktu (X7) menunjukkan tidak terjadi pengaruh terhadap pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop Pada Pengguna TikTok Kabupaten Demak, terbukti dengan hasil uji hipotesis didalam statistik parsial yang menghasilkan nilai yaitu $-0.576 < 1.986$, dan nilai signifikansi sebesar $0,566 > 0,050$, sehingga hasil tersebut telah terbukti bahwa hipotesis ketujuh yang memprediksi bahwa risiko waktu berpengaruh dengan signifikan pada Niat Beli *Online* di *Social Commerce* TikTok Shop ditolak. Demikian itu tidak sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa risiko waktu berpengaruh signifikan pada niat beli *online*.

Penelitian dari Rafli Matsna Hadi *et al*, sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa belanja *online* sangat menghemat waktu konsumen karena bisa melihat banyak jenis produk yang berbeda bukan hanya satu media, dan ada kolom pencarian, sehingga risiko waktu sebenarnya tidak terlalu mempengaruhi niat mereka untuk membeli secara *online*. sehingga

⁶ Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

lebih efektif dalam belanja secara *online*.⁷ Konsumen cenderung memiliki lebih sedikit waktu yang tersedia untuk membeli barang dan jasa karena meningkatnya tanggung jawab kerjanya, yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu. Oleh karena itu, pengguna TikTok Shop terutama di Kabupaten Demak, lebih mencari alternatif yang memungkinkan mereka untuk menghemat waktu dalam berbelanja yaitu melalui *Social Commerce* di TikTok Shop.



⁷ Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, dkk, "Konsumen Dalam Belanja Online", IRWNS, Bandung, 2021, 4–5.