PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MELALUI APLIKASI TIKTOK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Awan Lukma Prasiwi

2119 30882

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MELALUI APLIKASI TIK TOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AWAN LUKMA PRASIWI

Nomor Induk Mahasiswa: 211930882

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Heni Kusumawati, S.E., M.Si.	Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Di era perkembangan teknologi yang pesat kini mengharuskan masyarakat melakukan interaksi serta aktivitas dengan menggunakan internet. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Transaksi belanja secara *online* kini mengalami peningkatan, sehingga mendorong pebisnis melakukan persaingan perdagangan yang ketat dalam kegiatan jual beli secara *online*. Media sosial kini menjadi salah satu tempat terjadinya jual beli barang atau jasa melalui *online* karena mudah untuk menjangkau konsumen secara luas. Pengguna media sosial setiap tahunnya mengalami kenaikan, salah satunya aplikasi TikTok. Aplikasi ini menjadi berkembang pesat setelah adanya pandemi *covid-19*.

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS *Statististic* 26 mengolah data responden yang menggunakan aplikasi tiktok dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli karena tingkat signifikasi sebesar 0,762 > 0,05. Hal tersebut dapat diakibatkan dari pemberian informasi yang kurang terperinci sehingga menyebabkan konsumen belum sepenuhnya percaya untuk melakukan pembelian produk. Sedangkan untuk variabel persepsi kemudahan menggunakan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena tingkat signifikasinya lebih kecil dari *alpha* 0,05.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Minat Beli.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

In this era of rapid technological development, it requires people to interact and do activities using the internet. One of them is online shopping activities through e-commerce. Online shopping transactions are now experiencing an increase, thus encouraging businesses to carry out intense trade competition in online buying and selling activities. Social media is now one of the places where buying and selling of goods or services occurs online because it is easy to reach a wide range of consumers. Social media users experience an increase every year, one of which is the TikTok application. This application has developed rapidly after the covid-19 pandemic.

In this study, the researchers aimed to analyze the effect of information quality, perceived ease of use, perceived risk, and trust on the intention to buy fashion products through the TikTok application. Researchers used IBM SPSS Statistics 26 software to process data from respondents who used the tiktok application and collected it by distributing questionnaires using a purposive sampling technique. The result of this study is that the information quality variable has no effect on purchase intention because the significance level is 0.762 > 0.05. This can result from the provision of information that is less detailed, causing consumers not to fully trust to make product purchases. As for the variable perceived ease of use, perceived risk, and trust have a significant effect on purchase intention because the significance level is smaller than alpha 0.05.

Keywords: Information Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, and Purchase Intention.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Internet digunakan sebagai media untuk membantu mengerjakan maupun melakukan aktivitas dengan waktu yang singkat. Kegiatan perekonomian seperti jual beli telah dilakukan secara *online*. Kini kegiatan jual beli dengan menggunakan internet dapat dilakukan dengan media sosial. Media sosial sekarang memiliki peran yang penting seiring pertumbuhan *e-commerce* yang tinggi di Indonesia. Media sosial digunakan oleh pelaku bisnis untuk membantu dalam penjualan produknya, salah satunya pada industri pakaian penjualannya terus meningkat. Produk *fashion* sedang *trend*, belakangan ini di kalangan masyarakat, mereka cenderung berpakaian dengan lebih *fashionable*.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang *booming*, di era pandemi ditahun 2019 dan kini banyak digunakan oleh masyakarat. Pengguna aktif TikTok ditahun 2022 mencapai 1,5 miliar di dunia. Aplikasi TikTok kini memiliki fitur baru berupa sosial *e-commerce*, yaitu TikTok *shop*. Pada fitur TikTok *shop*, *seller* ataupun *creator* dapat dengan mudah menjual serta mengiklankan produk melalui *feed* video, *live*, dan tab etalase produk. Selain itu TikTok *shop* juga menyediakan fitur transaksi pembayaran secara digital atau *cash on delivery* (COD).

Kemudahan yang diberikan aplikasi akan berdampak pada perilaku dalam menggunakan media sosial untuk membantu individu dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dalam kegiatan jual beli *online* sangat memungkinkan terjadinya risiko barang yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut sangat memengaruhi pola perilaku konsumen salah satunya adalah kepercayaan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

1.1 Electronic Commerce

Menurut Kotler and Amstrong (2012), *e-commerce* merupakan sebuah saluran *online* untuk menjangkau individu dengan *device*, digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan aktivitas bisnisnya serta membantu penjual untuk menjangkau konsumen secara luas ke seluruh wilayah.

1.2 Kualitas Informasi (*Information Quality)*

Menurut Gao et al. (2012), kualitas informasi merupakan gambaran mengenai atribut sebuah produk, merek, dari perusahaan yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan *evaluasi*. Kualitas informasi dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai sebuah produk atau jasa.

1.3 Persepsi Kemudahan Menggunakan

Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem akan memengaruhi persepsi individu untuk dapat menerima serta menggunakan. Menurut Maharama & Kholis (2018) kemudahan dalam menggunakan berkaitan dengan cara mengoperasikan suatu aplikasi atau situs belanja *online* untuk melakukan transaksi jual beli dan menjadi indikator untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

1.4 Persepsi Risiko (*Perceived Risk)*

Menurut Featherman & Pavlou (2003), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah ketidakpastian serta konsekuensi bagi konsumen terkait hal negatif dalam menggunakan barang atau jasa. Semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat minat berbelanja *online.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dibangun dari sebuah pengalaman yang telah dilalui oleh seseorang untuk meyakini suatu hal yang dilakukan tersebut benar atau salah. Menurut Kim & Song (2010), kepercayaan merupakan harapan yang sesuai dari konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*, informasi yang didapatkan akurat. Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen menyangkut dari kepercayaan sebuah produk, atribut dan manfaat yang didapatkan.

1.6 Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli konsumen merupakan sebuah respons terhadap suatu objek yang menunjukkan kesesuaian atas keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013). Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap atau tindakan dalam menyukai dengan menunjukkan perilaku untuk membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan individu.

1.7 TikTok

Media sosial TikTok merupakan platform bagi masyarakat untuk membuat video pendek dengan durasi sekitar 15 detik, disertai dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. TikTok juga menghadirkan fitur TikTok *Shop* yang digunakan sebagai media promosi dalam melakukan penjualan. Hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja pengguna sudah bisa menonton hiburan berupa video dan juga dapat melakukan pembelian *online* pada aplikasi tersebut.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

H2: Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling*, di mana kelompok sampel yang diambil lebih sempit dan tidak acak, yaitu responden yang memiliki minat pembelian produk *fashion.* Jumlah responden pada penelitian ini dihitung menggunakan dihitung menggunakan rumus *Cochran*, yang menghasilkan jumlah minimun sampel sebanyak 96 responden.

Variabel Penelitian

Variabel independen (X) berupa Kualitas Informasi (KI), Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM), Persepsi Risiko (PR), dan Kepercayaan (K), dengan variabel dependen (Y) berupa Minat Beli (MB).

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Pengukuran kuesioner menggunakan *skala likert* dengan rentang skor 1 hingga 5. Peneliti melakukan olah data serta analisis deskriptif dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 26 untuk menggambarkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel. Alat analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, lalu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan tahap uji F, uji t, lalu uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan terakhir mencari nilai koefisien determinan. Penelitian menggunakan indikator pada tabel di bawah sebagai acuan pertanyaan penelitian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

No.	Keterangan	Definisi	Indikator
1	Kualitas Informasi (KI) Kim et al. dalam penelitian Abdurrahman, (2012).	Menurut Hwang et al. (2012), kualitas informasi merupakan penilaian oleh konsumen secara keseluruhan untuk melakukan evaluasi mengenai informasi produk, dinilai dari tingkat akurasi, keinformatifan, informasi ter-*update* serta relevan.	• Informasi yang diberikan relevan. • Informasi mudah untuk dipahami. • Informasi yang diberikan akurat. • Informasi *up to date*.
2	Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM) Iswara, (2016).	Menurut Jogiyanto (2019, p. 934) dalam penelitian Budiono (2021), merupakan suatu ukuran yang dapat meyakini seseorang pada sebuah teknologi untuk dapat mengoperasikan dan menggunakan tanpa perlu mengeluarkan usaha yang besar.	• Sistem mudah dimengerti. • Tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikan sistem. • Sistem mudah digunakan.
3	Persepsi Risiko (PR) Yuanti, (2020)	Menurut Featherman & Pavlou (2003), adalah sebuah ketidakpastian dan konsekuensi yang didapatkan oleh individu berupa hal negatif maupun positif pada sebuah layanan atau produk yang dibeli.	• Risiko produk. • Risiko keamanan. • Risiko psikologi
4	Kepercayaan (K) Mayer et al. (1995), dalam penelitian Luo et al. (2021)	Menurut Kim & Song (2010), kepercayaan merupakan sebuah harapan yang bersifat positif saat melakukan kegiatan belanja *online* terkait barang yang sesuai ataupun informasi yang relevan.	• Kemampuan. • Kebaikan. • Integritas.
5	Miat Beli (MB) Schiffman & Kanuk, (2008) dalam penelitian Febriyani, (2019).	Menurut Kotler & Keller (2013, p. 137), muncul sebagai respons konsumen pada objek yang menunjukkan kesesuaian atau keinginan individu.	• Tertarik mencari informasi produk. • Pertimbangan untuk membeli. • Tertarik mencoba produk • Ketertarikan untuk memiliki produk.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasi uji validitas penelitian seluruh variabel independen memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, sehingga data dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas pada masing-masing variabel:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Informasi (KI)	KI1	0,795	>0,173	VALID
	KI2	0,763		
	KI3	0,688		
	KI4	0,755		
Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM)	PKM1	0,835	>0,173	VALID
	PKM2	0,884		
	PKM3	0,819		
	PKM4	0,856		
Persepsi Risiko (PR)	PR1	0,799	>0,173	VALID
	PR2	0,830		
	PR3	0,793		
	PR4	0,870		
Kepercayaan (K)	K1	0,838	>0,173	VALID
	K2	0,855		
	K3	0,881		
	K4	0,819		
Minat Beli (MB)	MB1	0,848	>0,173	VALID
	MB2	0,770		
	MB3	0,798		
	MB4	0,862		
	MB5	0,824		

Sumber: Olah Data Peneliti SPSS 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh variabel dalam penelitian nilai *Cronbach's Alpha* > (lebih dari) 0,70, maka data dinyatakan reliabel dan andal sehingga variabel dapat digunakan sebagai alat ukur. Berikut tabel hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Tingkat signifikan > (0,70)	Keterangan
Kualitas Informasi (KI)	0,740	>0,70	RELIABEL
Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM)	0,870	>0,70	RELIABEL
Persepsi Risiko (PR)	0,841	>0,70	RELIABEL
Kepercayaan (K)	0,872	>0,70	RELIABEL
Minat Beli (MB)	0,876	>0,70	RELIABEL

Sumber: Olah Data Peneliti SPSS 2022

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada uji ini nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan sebesar 0,080 atau 8% > (lebih besar) dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* (TOL) mendekati 1 atau < 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas pada masing-masing variabel:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance* (TOL)	*Variance Inflation Factor* (VIF)	Keterangan
Kualitas Informasi (KI)	0,374	2.673	Tidak mempunyai masalah multikolineartas
Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM)	0,512	1.951	Tidak mempunyai masalah multikolineartas
Persepsi Risiko (PR)	0,368	2.717	Tidak mempunyai masalah multikolineartas
Kepercayaan (K)	0,365	2.743	Tidak mempunyai masalah multikolineartas

Sumber: Olah Data Peneliti SPSS 2022

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bernilai lebih besar dari *alpha* (α) 5% atau 0,05 sehingga tidak terdapat masalah heterokedastisitas. Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas pada masing-masing variabel:

Tabel 5

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	*Alpha*	Keterangan
Kualitas Informasi (KI)	0,205	>0,05	Tidak mempunyai masalah heterokedastisitas
Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM)	0,702	>0,05	Tidak mempunyai masalah heterokedastisitas
Persepsi Risiko (PR)	0,056	>0,05	Tidak mempunyai masalah heterokedastisitas
Kepercayaan (K)	0,729	>0,05	Tidak mempunyai masalah heterokedastisitas

Sumber: Olah Data Peneliti SPSS 2022

Hasil Uji F

Hasil uji F memiliki nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi penelitian dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan untuk melakukan prediksi atau peramalan pada masa yang akan datang terhadap variabel Minat Beli.

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji T

Berikut hasil analisis regresi berganda dan uji T:

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji T

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	1.227	1.293		.949	.345
	TKI	.038	.125	.024	.303	.762
	TPKM	.233	.088	.183	2.655	.009
	TPR	.384	.101	.310	3.811	.000
	TK	.548	.106	.424	5.180	.000
a. *Dependent Variable*: TMB						

Sumber: Olah Data Peneliti SPSS 2022

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Y = 1,227 + 0,233PKM + 0,384PR + 0,548K + e.

Hasil uji T dalam penelitian ini variabel Kualitas Informasi memiliki tingkat memiliki nilai signifikan sebesar 0,762 > 0,05 sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok. Selain itu untuk variabel Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan memiliki nilai signifikan < (lebih kecil) dari 0,05 sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok

Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Hasil koefisien determinan ($R^{2)}$ pada penelitian ini adalah, variabel independen dalam penelitian dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0,693 atau 69,3%. Lalu sisanya sebesar 0,307 atau 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 7

Hasil Adjusted R Square

Model Summary[b]				
Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.838[a]	.702	.693	1.973
a. *Predictors: (Constant)*, TK, TPKM, TKI, TPR				
b. *Dependent Variable*: TMB				

Sumber: Olah Data Peneliti SPSS 2022

PEMBAHASAN

Variabel Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

Hasil uji parsial berdasarkan nilai signifikan pada Uji T sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05 (0,762 > 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi (KI) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (MB) produk *fashion* melalui aplikasi TikTok. Sehingga hipotesis H1 ditolak dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Handoko (2017), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Variabel Persepsi Kemudahan Menggunakan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

Hasil uji parsial berdasarkan nilai signifikan pada Uji T sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (MB) produk *fashion* melalui aplikasi TikTok. Sehingga pada penelitian ini hipotesis H2 diterima dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh Febriyani (2019), bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Variabel Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

Hasil uji parsial berdasarkan nilai signifikan Uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko (PR) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (MB) produk *fashion* melalui aplikasi TikTok. Sehingga pada penelitian ini hipotesis H3 diterima dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gultom et al. (2022) yang juga menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *online* Shopee.

Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

Hasil uji parsial berdasarkan nilai signifikan Uji T sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (K) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (MB) produk *fashion* melalui aplikasi TikTok. Sehingga pada penelitian ini hipotesis H4 diterima dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nonis, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel Kualitas Informasi (KI) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (MB) produk *fashion* melalui aplikasi TikTok, dan variabel Persepsi Kemudahan Menggunakan (PKM), Persepsi Risiko (PR) dan Kepercayaan (K) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (MB) produk *fashion* melalui aplikasi TikTok.

Saran dari peneliti untuk pelaku usaha untuk dapat memberikan informasi yang jelas dan spesifik mengenai produk yang dijual, seperti jenis, warna, harga, ukuran untuk bahan pertimbangan konsumen. mempromosikan produknya dengan menggunakan *influencer* atau *endorser*, untuk meminimalkan persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.

Blog Hoosuite. (2022). Cara Mengatur Toko TikTok Untuk Menjual Produk Anda. from https://blog-hootsuite-com.translate.goog/tiktok-shopping/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc. Dikunjungi pada 24 Oktober 2022

Budiono, C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Mandiri Di Cibubur Selama Pandemi Covid-19.

Featherman, M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*

Febriyani, D. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *1*(11), Article 11.

Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity. *Decis. Support Syst.*, *53*(4), 772–781. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011

Hwang, C. Y., Kim, H. M., & Lee, Y. K. (2012). Reclassification of Nocardioides basaltis Kim et al. 2009 as a later synonym of Nocardioides salarius Kim et al. 2008, and emendation of the species description. *Antonie van Leeuwenhoek*, *102*(4), 695–701. https://doi.org/10.1007/s10482-012-9768-1

Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta) [Skripsi, Fakultas Ekonomi]. https://eprints.uny.ac.id/42586/

Kim, H., & Song, J. H. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*, 376–390. https://doi.org/10.1108/17505931011092844

Kotler & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran. In Edisi Millenium* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Luo, C., Chen, Q., Zhang, Y., & Xu, Y. (2021). The Effects of Trust on Policyholders' Purchase Intentions in an Online Insurance Platform. *Emerging Markets Finance & Trade*, *57*(15), 4167–4184. Business Source Elite.

Maharama, A., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *19*, 203. https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734. JSTOR. https://doi.org/10.2307/258792

Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Pers.

Yuanti, P. L. K. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Perceived Risk, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Shopee [Rskripsi, STIE YKPN]. http://repository.stieykpn.ac.id/967/

repository.stieykpn.ac.id