

**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN,
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE**

PADA TIKTOK SHOP

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:

Nur Fitri Awaliya

112031374

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA TIKTOK SHOP

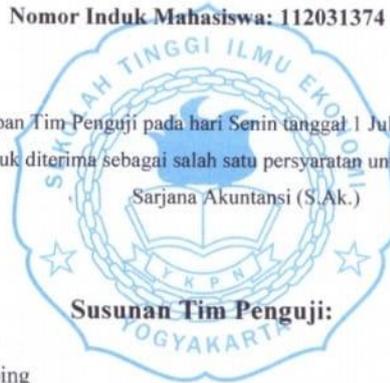
Dipersiapkan dan disusun oleh:

NUR FITRI AWALIYA

Nomor Induk Mahasiswa: 112031374

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Prof. Baldric Siregar, Dr., MBA., CMA., Ak., CA.

Penguji

Lita Kusumasari, SE., MSA., Ak., CA.

Yogyakarta, 1 Juli 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pengaruh gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer berupa kuesioner yang di sebarakan melalui media WhatsApp dan Instagram. Alat analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan promosi berpengaruh negative terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan untuk kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Transaksi, Intensitas Belanja Online pada TikTok Shop

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of this research is to ascertain how influence digital lifestyle, promotions, consumer trust, and ease of transactions influence the intensity of online shopping on TikTok shop (a Case Study of Generation Z in the Special Region of Yogyakarta). This research uses primary data collection in the form of questionnaires distributed via WhatsApp and Instagram. The data analysis tool employed in this study is multiple regression analysis, which is used to determine the extent to which influence digital lifestyle, promotions, consumer trust, and ease of transactions affect the intensity of online shopping on TikTok Shop. The results indicate that digital lifestyle and promotions have a negative effect on the intensity of online shopping on TikTok Shop among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta, whereas consumer trust and ease of transactions have a positive effect on the intensity of online shopping on TikTok Shop among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Influence of Digital Lifestyle, Promotion, Consumer Trust, Ease of Transactions, Intensity of Online Shopping at TikTok Shop.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, media sosial telah menjadi *platform* yang penting bagi pengguna aplikasi. Salah satu *platform* media sosial yang sedang naik daun dan memiliki banyak pengguna aktif adalah Tiktok. Tiktok shop menawarkan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui strategi pemasaran digital yang kreatif, inovatif, dan efektif. Platform ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, meningkatkan daya jual barang sehingga meningkatkan juga pendapatan.

Berdasarkan laporan data Slice, pengguna media sosial Tiktok pada tahun 2023 di Indonesia mencapai 109,9 juta. Tiktok juga telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Saat ini, Tiktok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia.

TikTok merilis fitur baru pada tahun 2021 yang disebut TikTok Shop, yang memungkinkan pelanggan berbelanja secara online dengan lima (lima) metode pembayaran: Indomaret, COD, ATM, dan e-wallet. Meski aplikasinya memiliki 1 miliar pengguna di seluruh dunia, TikTok shop kini menjadi platform e-commerce teratas karena keterlibatan penggunanya yang tinggi.

TikTok Shop di Indonesia mengalami peningkatan dari bulan Juli-Agustus 2022. Dapat dilihat pada diagram di atas bahwa dari beberapa media sosial, TikTok Shop adalah yang paling banyak digunakan untuk berbelanja yaitu sebesar 46% dibandingkan media sosial lainnya

Menurut Budiman (2018) pembelian online dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dampak iklan media sosial, kemudahan penggunaan, biaya pengiriman, beragam pilihan, dan detail lainnya.

Alasan mengambil judul pengaruh gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap intensitas belanja online pada tiktok shop adalah sebagai replikasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penulis Setiawati (2023), dengan menambahkan variabel kemudahan transaksi dari replikasi penulis Adhitya (2023). Alasan kenapa menambahkan variabel kemudahan transaksi karena penting bagi pengguna, dengan adanya kemudahan transaksi di TikTok Shop akan meningkat dan tidak ragu untuk mengoperasikannya. Alasan lain kenapa mengambil judul tersebut adalah adanya persamaan pada pengaruh gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi yaitu sama-sama berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online pada tiktok shop.

Beberapa faktor, seperti gaya hidup digital, promosi, kepercayaan, dan kemudahan transaksi memengaruhi intensitas berbelanja online. Strategi yang digunakan adalah melihat gaya hidup berkembang seiring dengan waktu dengan melihat trend di media sosial. Gaya hidup digital menurut Yunus (2018), merujuk pada gaya hidup kontemporer yang sangat terkait dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat penting untuk meningkatkan efisien karena berfungsi untuk mengefisienkan segala sesuatu.

Menurut Kontler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

TikTok Shop tidak hanya memiliki fitur hebat, tetapi juga merupakan alat dan solusi yang bermanfaat untuk semua orang, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Jika fitur tersebut muncul di konten video dan memiliki ikon tas belanja atau keranjang berwarna kuning, maka fitur tersebut dapat ditemukan di bagian profil akun TikTok Anda. Layaknya e-commerce tradisional, pengguna dapat melakukan transaksi secara online di TikTok Shop (Sari, *et al.*, 2022).

Generasi Z, juga dikenal sebagai Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang lahir setelah Generasi Milenial. Definisi mengenai Batasan tahun kelahiran untuk Generasi Z dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sedikit bervariasi, tetapi umumnya, mereka dianggap lahir mulai dari pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Menurut Pew Research Center (2019), sebuah Lembaga penelitian ternama di Amerika Serikat, menetapkan bahwa Generasi Z dimulai pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Penelitian mereka berfokus pada karakteristik, perilaku, dan nilai-nilai sosial Generasi Z dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Generasi Z menjadi fokus utama penelitian ini, khususnya mereka yang menggunakan TikTok dan mengenal fitur-fiturnya, seperti TikTok Shop. Generasi Z memang belum produktif, namun dalam 7 tahun kedepan, mereka akan produktif (Anonim, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis melakukan penelitian untuk menguji pengaruh gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop. Sehingga penulis mengambil judul penelitian dengan tema **“Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

Tinjauan Teori

Teori Perilaku yang Direncanakan

Penelitian ini mengadopsi penggunaan teori perilaku direncanakan atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Icek Ajzen (1991) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori ini menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan dapat memprediksi intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Tujuan dan manfaat penggunaan teori ini yaitu dapat digunakan untuk memprediksi dan memahami pengaruh intensi dan motivasi pada perilaku individunya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaya Hidup Digital

Kotler dan Keller (2012:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk kepada konsumen oleh Tjiptono & Fandy (2009).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan juga akan diperkuat oleh janji atau pemberian produsen kepada pelanggan pada saat pembelian, serta kejujuran penjual dalam menguraikan secara spesifik barang atau jasa yang di jual. (Rosdiana et al., 2019).

Kemudahan Transaksi

seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi tidak membutuhkan banyak usaha. Menurut Isnawati (2020), kemudahan transaksi online termasuk pemesanan yang mudah, pembayaran yang mudah dan beragam, pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan pengiriman yang cepat dan akurat.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Intensitas Belanja Online TikTok Shop

Media menampilkan atau mendengarkan tren dari waktu ke waktu untuk menentukan gaya hidup. Merek yang digunakan selalu dikaitkan dengan gaya hidup, dan merupakan suatu kehormatan. Media digital membentuk persepsi masyarakat. Opini masyarakat terhadap fashion dipengaruhi oleh contoh-contoh yang ditampilkan di media. Secara garis besar, gaya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hidup seseorang mengacu pada aktivitas, hubungan, dan cara pandangnya terhadap lingkungan dan dirinya sendiri (Yunus, 2018).

H1: Gaya Hidup Digital berpengaruh positif terhadap Intensitas Belanja Online TikTok Shop

Pengaruh Promosi terhadap Intensitas Belanja Online TikTok Shop

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Dalam buku *Integrated Marketing Communications* oleh Don E. Schultz & Heidi Schultz (2014) menyatakan bahwa integrasi berbagai saluran promosi sangat penting untuk mencapai hasil optimal.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online TikTok Shop

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop

Pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu produk ketika spesifikasinya sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan. Ketika pelanggan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan iklan online, mereka mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Mereka juga akan lebih percaya pada produsen jika vendor jujur saat menguraikan produk atau layanan dan menawarkan jaminan kepada pelanggan setelah penjualan (Rosdiana, *et al.*, 2019).

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop

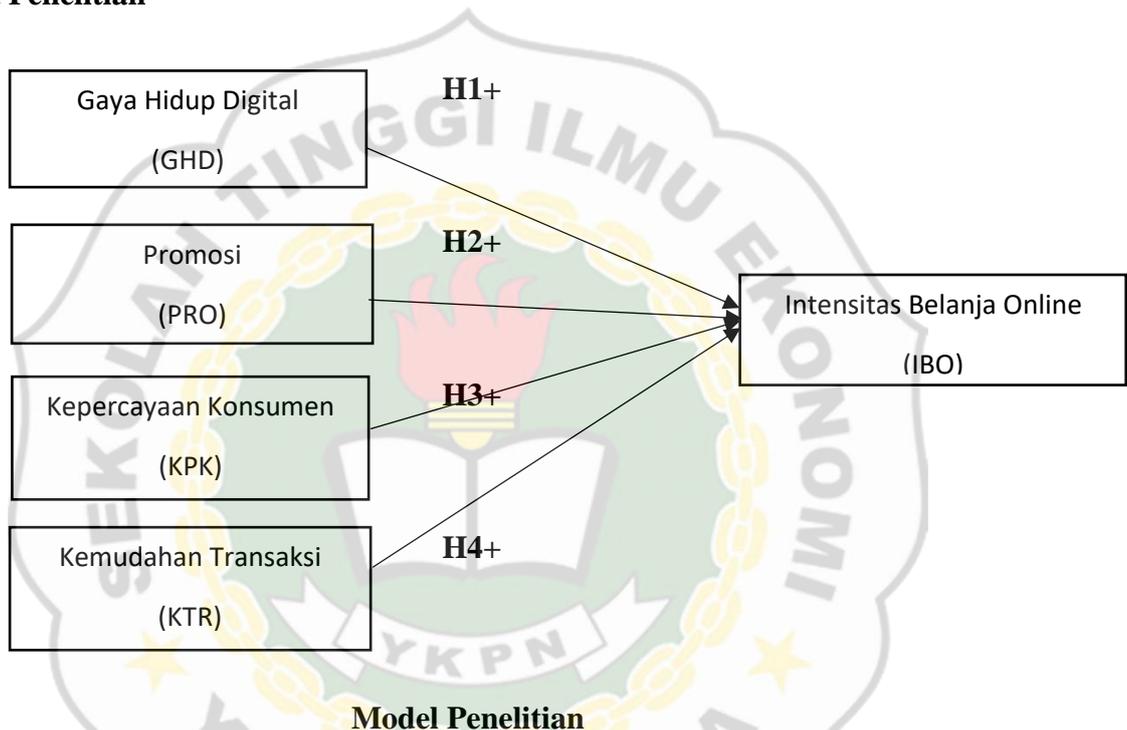
Salah satu alasan pelanggan membuat pembelian adalah kemudahan bisnis. *Mediakonsumen.com* (2020) menyatakan bahwa salah satu pelanggannya mengatakan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dia memesan sesuatu di salah satu e-commerce tetapi penjual tidak memprosesnya. Ini menunjukkan bahwa menggunakan aplikasi belanja online tidak mudah.

H4: Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop

Kerangka Penelitian



Kerangka ini menggambarkan hubungan antara empat faktor utama yang terlibat dalam intensitas belanja online di TikTok Shop: gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi

Responden Penelitian

Sampel yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dengan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan melalui pembagian kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk data penelitian menurut (Sugiono, 2018:82). Populasi sasaran berjumlah 102 orang, dan kriteria pengambilan sampelnya adalah pernah berbelanja online melalui TikTok shop.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kelompok sasaran penelitian terdiri dari warga Daerah istimewa Yogyakarta yang berbelanja online di TikTok shop. Karena belum tersedia informasi pasti mengenai jumlah pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka tidak mungkin menentukan jumlah populasi secara pasti dalam penelitian ini.

Administrasi Survei

Penelitian ini menguji tentang pengaruh gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi terhadap intensitas belanja online pada TikTok shop. Pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan membagikan kuesioner. Media yang digunakan adalah Google Form yang kemudian akan dibagikan secara online kepada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan rumusan $IB = a + b_1GHD + b_2PRO + b_3KPK + b_4KTR + e$. Proses penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pendekatan ilmiah untuk $mX6$ (Nipa angka dan statistik yang dapat dianalisis secara kuantitatif. Model ini bertujuan untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, atau menjelaskan hubungan sebab akibat.

Uji Kualitas Data

Statistik deskriptif memuat informasi tentang ukuran-ukuran yang diperlukan untuk memahami sifat-sifat data, seperti maksimum, minimum, mean, pengukuran variabilitas data, dan ukuran untuk memastikan sebaran data (Hariaono Subiyakto & Algifari, 2011). Uji statistik deskriptif memberikan kesimpulan dengan menganalisis data dan dievaluasi secara statistik untuk memutuskan apakah akan menolak hipotesis nol melalui pengumpulan data berupa nilai maksimum, minimum, rata-rata median dan standar deviasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitasi

Evaluasi validitas menurut Algifari (2015) dilakukan untuk mengathui apakah suatu anget memenuhi kriteria pengukuran. Menurut Ghozali (2006), uji validitas suatu kuesioner. Ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan wawasan tentang sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, pada saat itulah pertanyaan tersebut dianggap valid. r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan valid atau r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menemukan keakuratan variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah tujuan dari pengujian ini. Parameter alfa Cronbach digunakan untuk mengukur keandalan. Menurut Algifari (2015), nilai alfa Cronbach $>$ 0,6 menunjukkan bahwa instrument penelitian reliabel. Nilai alfa $<$ 0,6 menunjukkan bahwa instrument penelitian tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes ini mengevaluasi normalitas residual untuk menentukan apakah distribusi pada variabel residual yang digunakan normal atau tidak. Uji statistic Kolmogrov-Smirnov (K-S) adalah tes yang paling umum digunakan. Jika nilai signifikan sig $<$ 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Program SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah variable independent model regresi berkorelasi satu sama lain. Untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan multikolinearitas, nilai variance inflasi (VIF) dan toleransi (TOL) diperiksa. Multikolinearitas model regresi tidak terjadi jika nilai VIF paling banyak 10 dan nilai TOL paling sedikit 0,1, Ghozali (2011:160).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heterosdatisitas

Heterosdastisitas model regresi, menurut Algifari (2010:85), membuat kesimpulan yang diambil darinya tidak berguna baik untuk sampel kecil maupun besar. Namun, ketika ukuran sampel stabil, gambar populasi bersifat objektif dan secara kasar mewakili nilai populasi yang sebenarnya. Ketika ditentukan heteroskedastisitas, maka dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika signifikansi variabel independen $> 5\%$. Uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastistas dengan pengambilan keputusan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah metode yang digunakan ketika memperkirakan variabel dengan lebih dari dua variabel independent. Analisis regresi linier berganda digunakan mengidentifikasi komponen independen terhadap variabel dependen (Algifari,2003)

Uji F

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, penelitian menggunakan uji F atau uji simultan menurut Algifari (2015:78). Penerapan uji F menentukan penerapan model penelitian yang diberikan. Dengan kata lain, kriteria *goodness of fit* harus dipenuhi oleh peneliti yang menggunakan model ini. Meskipun (0,05) dengan kriteria pengujian, model dapat kehilangan kecocokannya. Apabila F hitung $>$ atau sig $<$ 0,05 maka hipotesis diterima atau Apabila F hitung $<$ atau sig $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak

Uji T

Sebuah penelitian telah dilakukan, dan uji T digunakan untuk menganalisis beberapa seluk-beluk variabel independent tertentu sambil menyajikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Jika p-value pada kolom sig bernilai positif 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masing-masing variabel independen berbeda secara signifikan dengan variabel dependen.

Rumus : $IB = a + b_1GHD + b_2PRO + b_3KPK + b_4KTR + e$

Analisis Data Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Ciri-ciri responden yang disebutkan dalam penelitian ini adalah ciri-ciri yang dimiliki responden pada saat penelitian dilakukan, seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan berapa kali belanja di TikTok shop dengan jumlah 102 responden. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Usia

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 65 orang (63,7%) lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya dengan usia 25-35 tahun sebanyak 34 orang (33,3%) sedangkan untuk responden dengan usia >35 tahun sebanyak 3 orang (2,9%).

Dengan 102 responden, sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia inilah yang paling banyak menggunakan TikTok shop untuk belanja online. Meskipun kelompok usia >35 tahun menunjukkan partisipasi yang sangat kecil, kelompok usia 25-35 tahun juga memiliki partisipasi yang relative tinggi. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa generasi muda lebih sering menggunakan platform seperti TikTok shop dan lebih populer.

Jenis Kelamin

Berdasarkan pada hasil uji, menunjukkan bahwa responden dengan jenis laki-laki lebih banyak yaitu 59 orang (57,8%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan hanya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebanyak 43 orang (42,2%). Laki-laki lebih cenderung menggunakan TikTok shop untuk pembelian online dibandingkan perempuan, menurut 102 responden.

Jenis Pekerjaan

Ada 4 jenis pekerjaan diantaranya adalah Wiraswasta, PNS, Pegawai, Pelajar/Mahasiswa. Jumlah responden terbanyak sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 38 orang (37,3%), kemudian Pegawai sebanyak 31 orang (30,4%), PNS sebanyak 18 orang (17,6%), dan Wiraswasta 15 orang (14,7%).

Berapa Kali Berbelanja di TikTok Shop

Hasil uji menunjukkan bahwa berapa kali responden berbelanja di TikTok shop, dengan 1-4 kali berbelanja menggunakan TikTok shop sebanyak 35 orang (34,3%), 4-7 kali berbelanja menggunakan TikTok Shop sebanyak 37 orang (36,3%), dan >7 berbelanja menggunakan TikTok shop sebanyak 30 (30%). responden yang paling banyak belanja online menggunakan TikTok shop paling tinggi adalah responden yang 17-25 tahun dengan rata-rata responden laki-laki yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan banyaknya berbelanja menggunakan TikTok shop 4-7 kali.

Uji Kualitas Data

Variabel gaya hidup digital sampel yang terdiri dari 5 pertanyaan dan 102 responden memberikan hasil dengan mean 3,7647, standar deviasi 1,10960, nilai minimum 1,00 (1) dan nilai maksimum 5,00 (5). Keseragaman data atau kepercayaan yang related ditunjukkan dengan nilai standar deviasi sebesar $1,10960 < 3,7647$, hal ini dimaksudnya agar nilai rata-rata merupakan representansi yang layak dari seluruh rangkaian data dan perbedaan jarak antara data tidak terlalu besar.

Variabel promosi secara ringkas sampel yang terdiri dari lima soal dan 102 jawaban mempunyai mean sebesar 3,9118, standar 1,07264, nilai minimum sebesar 1,00 (1), dan nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

maksimum sebesar 5,00 (5). Nilai keberangkatan $1,70264 < 3,9118$ menunjukkan bahwa data seragam atau tingkat kepercayaan cukup stabil, hal ini dimaksudkan agar nilai rata-rata merupakan representansi yang layak dari seluruh rangkaian data dan perbedaan jarak antara tidak terlalu besar.

Variabel kepercayaan konsumen secara ekstensif menggunakan sampe lima pertanyaan ($n = 102$) dengan mean 3,4412, standar deviasi 1,02998, nilai minimum 1,00 (1), dan nilai maksimum 5,00 (5). Nilai deviasi sebesar $1,02998 < 3,4412$ menunjukkan data terdiversifikasi atau tingkat kepercayaan cukup stabil. Oleh karena itu, nilai rata-rata dianggap sebagai representansi yang layak dari seluruh rangkaian data, dan perbedaan jarak antara tidak terlalu besar.

Variabel kemudahan transaksi memanfaatkan secara menyeluruh sampel lima pertanyaan $n = 102$ dengan mean 3,5294, standar deviasi 1,21627, nilai minimum 1,00 (1), dan nilai maksimum 5,00 (5). Mengingat simpangan bakunya adalah $1,21627 < 3,5294$, maka data tersebut seragam atau tingkat kepercayaannya cukup konsisten. Oleh karena itu, nilai rata-rata dianggap sebagai representansi yang layak dari seluruh rangkaian data, dan perbedaan jarak antara tidak terlalu besar.

Variabel intensitas belanja online survei online menyeluruh dengan sampel 5 pertanyaan ($n=102$) dengan nilai berkisar antara 1,00 (1) hingga 5,00 (5), dengan mean 3,6863 dan standar deviasi 1,18556. Berdasarkan angka standar deviasi sebesar $1,18556 < 3,6863$, berarti datanya seragam atau tingkat kepercayaannya cukup stabil. Oleh karena itu, nilai rata-rata dianggap sebagai representansi yang layak dari seluruh rangkaian data, dan perbedaan jarak antara tidak terlalu besar.

Maka dari itu untuk pertanyaan umum pada setiap variabel, yaitu variabel gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi dan intensitas belanja online

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat dikatakan bahwa datanya relative stabil. Sehingga nilai rata-rata yang dihasilkan dapat dianggap sebagai nilai representasi yang layak dengan perbedaan data yang relatif kecil.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Promosi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa kelima pertanyaan pada variabel promosi memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima pertanyaan dari variabel promosi adalah valid. Selanjutnya adalah hasil uji validitas terhadap variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji validitas kepercayaan konsumen dapat di lihat r hitung tentukan hasil yang lebih besar dari r tabel, berarti 5 pertanyaan pada variabel kepercayaan konsumen adalah valid (r hitung $>$ r tabel). Selanjutnya adalah hasil uji validitas variabel kemudahan transaksi sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kelima pertanyaan uji validitas kemudahan transaksi memiliki r hitung $>$ r tabel yang berarti kelima pertanyaan pada variabel kemudahan transaksi adalah valid. Selanjutnya yang terakhir adalah hasil uji validitas terhadap intensitas belanja online sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Intensitas Belanja Online

Berdasarkan hasil uji validitas variabel intensitas belanja online dapat dilihat bahwa kelima pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulka bahwa kelima pertanyaa variabel intensitas belanja online adalah valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel gaya hidup digital (0,671), promosi (0,743), kepercayaan konsumen (0,701), kemudahan transaksi (0,748), dan intensitas belanja online (0,718) lebih besar dari (*Cronbach Alpa* > 0,6). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pertanyaan 5 variabel tersebut dapat dipercaya atau responden dapat memahami pertanyaan yang diajukan kepada mereka.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mengingat hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. adalah sebesar 0,107 > alpha 0,05 maka H_0 dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari temuan pengujian bahwa data penelitian didistribusikan secara teratur.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa yang dihasilkan hipotesis sebagai berikut, dimana variabel GHD (gaya hidup digital) berpengaruh positif terhadap minat intensitas belanja online, PRO (promosi) berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online, KPK (kepercayaan konsumen) berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online, KTR (kemudahan transaksi) berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen saling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisits nilai sig untuk variabel gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi lebih besar daripada alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa hasil tes menerima H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung masalah heterokesdatisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel dibawah, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$IB = 1,786 + 0,103GHD + 0,128PRO + 0,270KPK + 0,389KTR + e$$

Persamaan di atas menampilkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien tidak terstandar ditunjukkan dengan cara berikut:

1. Constant sebesar 1,786 menunjukkan tanda positif yang menunjukkan bahwa intensitas pembelian online akan meningkat sebesar 1,786 jika variabel independen tetap konstan (dengan nilai 0).
2. Gaya hidup digital bertanda positif sebesar 0,103, jika gaya hidup digital meningkat sebesar 1, maka intensitas belanja online akan meningkat sebesar 0,0103 sedangkan variabel independent lainnya tidak berubah.
3. Simbol positif untuk promosi 0,128 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen lainnya tetap, maka intensitas pembelian online akan meningkat sebesar 0,128 jika promosi meningkat sebesar 1.
4. Kepercayaan konsumen sebesar 0,270 menunjukkan tren positif, jika kepercayaan konsumen naik 1, intensitas pembelian online akan meningkat sebesar 0,270 dengan tetap mempertahankan tingkat variabel independen lainnya yang sama.
5. Kemudahan transaksi sebesar 0,389 bernilai positif, artinya dengan asumsi variabel independent lain konstan, maka intensitas pembelian online akan meningkat sebesar 0,389 jika kemudahan bertransaksi meningkat sebesar 1.

Uji t

Penjelasan berikut berlaku untuk temuan uji t berdasarkan tabel di atas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hipotesis pertama (H1) penelitian ini menyatakan bahwa intensitas pembelian online dipengaruhi oleh gaya hidup digital. Meskipun terdapat symbol positif pada nilai standar, namun temuan uji prior t test menunjukkan bahwa pengaruh variabel mempunyai nilai t $0,284 > sig$ $0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan selanjutnya adalah intensitas pembelian online tidak banyak dipengaruhi oleh gaya hidup digital. Yang ditolak adalah temuan H1 bahwa gaya hidup digital berdampak positif terhadap jumlah perdagangan online.
2. Hipotesis kedua (H2) penelitian ini menyatakan bahwa berpengaruh terhadap volume pembelian online. Meskipun terdapat simbol positif pada nilai standar, namun temuan uji t sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki nilai t $0,134 > sig$ $0,05$. Oleh karena itu, intensitas pembelian online dapat dikatakan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Penegasan yang dibuat oleh H2 bahwa promosi mempengaruhi intensitas pembelian online secara menguntungkan ditolak.
3. Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini menyatakan bahwa derajat pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Nilai t sebesar $0,002 < sig$ $0,05$ untuk pengaruh variabel, meskipun nilai bakunya mempunyai simbol positif, sesuai dengan temuan uji t sebelumnya. Oleh karena itu derajat belanja online dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen. Temuan H3, yang menyatakan bahwa tingkat pembelian online berkorelasi positif dengan kepercayaan konsumen, disetujui.
4. Hipotesis keempat (H4) penelitian ini menyatakan bahwa derajat pembelian online dipengaruhi oleh kenyamanan bertransaksi. Meskipun terdapat simbol positif pada nilai standar, namun temuan uji t prior menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki nilai t $0,000 < sig$ $0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap jumlah waktu yang dihabiskan untuk melakukan pembelian online. Kesimpulan yang dibuat oleh H4 bahwa kepercayaan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif terhadap jumlah waktu yang dihabiskan untuk membeli secara online diterima.

Uji F

Berdasarkan pada hasil uji di atas f, nilai P.value 0,000 terhadap variabel gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap intensitas belanja online. Jika nilai P.value $0,000 < \alpha 0,05$, maka variabel independen, yaitu variabel gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara bersama-sama terhadap intensitas belanja online

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup digital berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap intensitas belanja online. Oleh karena itu, hipotesis yang diduga berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online ditolak.
2. Promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap intensitas belanja online. Oleh karena itu, hipotesis yang diduga berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online ditolak.
3. Kepercayaan konsumen positif atau signifikan terhadap intensitas belanja online. Oleh karena itu, hipotesis yang diduga berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online diterima.
4. Kemudahan transaksi positif atau signifikan terhadap intensitas belanja online. Oleh karena itu, hipotesis yang diduga berpengaruh positif terhadap intensitas belanja online diterima.

Saran

Mengingat keterbatasan pada penelitian ini, rekomendasi peneliti selanjutnya terdiri dari :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Disarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti variabel harga, daya tarik, keamanan, periklanan dan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi intensitas belanja online pada toko TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk memastikan hasil pengaruh empat elemen gaya hidup digital, promosi, kepercayaan konsumen, dan kemudahan transaksi.
2. Disarankan agar beberapa demografi dan sampel digunakan dalam penelitian yang sama di masa mendatang, seperti kota yang berbeda, responden target, dan ide penelitian..



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Adhitya, W.R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada *Manajemen Kreatif Jurnal*. 1, 178-189. [https://Ejurnal.Stie-Trianandra.Ac.Id/Index.Php/Makreju/Article/View/1031%](https://Ejurnal.Stie-Trianandra.Ac.Id/Index.Php/Makreju/Article/View/1031%20). <https://Ejurnal.Stie-Trianandra.Ac.Id/Index.Php/Makeju/Article/Download/1031/834>
- Alfiana, C., Harmanto., S., & Anggrainie, N. (2022) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *Yume: Journal of Management*, 5(3), 238-353. <https://Doi.Org/10.2568/Yum.V5i3.2710>
- Alfitroch, U, A. (2019). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). Skripsi Manajemen, Universitas Islam Malang.
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15. <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Ashari, A. (2023). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minta Beli Pada E-commerce TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Repository.Uinsaizu.Ac.Id, 1-60. <http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/19170/1/Ahsan> Azhari_Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan.Pdf

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Selected Recent Advances And Applications, *Europe' Journal Of Psychology*, 16(3), 352-356.
<https://doi.org/10.5964/Ejop.V16i3.3107>
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Online Melalui Shopee. *Journal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371.
<https://doi.org/10.31846/Jae.V8i3.331>
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Peembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id. *Journal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1-14.
<https://doi.org/10.37641/Jikes.V2i1.1377>
- Lest, Ari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Sius Mataharimall.Com. *Journal Ilmu Manajemen*, 6, 1-8. [File:///C:/Users/Vivobook/Download/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.Pdf](file:///C:/Users/Vivobook/Download/22568-Article%20Text-26577-1-10-20180118.Pdf)
- Mustaqor, A., & Winantoo, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Isam Sebagai Variabel Modrasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *Journal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1-7. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.6413491>
- Riswadi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie Internasional Editon*, 6(11), 951-952., 13(April), 15-38
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial onsumen Generasi Z

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Soaial Tiktok). *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1) 3456-3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>

Surliana, Zulkarnaen, Irianto, K. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 82-90

Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P.E., & Surabaya, U.N. (2022). Analisis Faktor Yang Mmepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106-118

Wahyuningtyas. S. N., & . S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online. *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 47-60. [Http://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60](http://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60)

Yunita, A. N., Fadhilah, G., & Dea Saputra, N. (2022). Pengaruh Online Shopping Beserta Program Potongan Harga Dalam Online Shop Terhadap Perilaku Konsumen. *Transekonomika: Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 87-94. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.145>