

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN BERBELANJA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP  
(Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**IDHAM KHALID**  
**19012010391/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK  
SHOP**

**(Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok Di Surabaya)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
UNTUK MENYUSUN SKRIPSI S-1 PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Diajukan Oleh:**

**IDHAM KHALID  
19012010391/FEB/EM**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**

**(Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok Di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**IDHAM KHALID**  
**19012010391/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**  
**Pada Tanggal : 08 Desember 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing**

**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M**  
**NIP. 196801081989031001**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.**  
**NIP. 196304201991032001**

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS  
KARYA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Idham Khalid  
NPM : 19012010391  
NIK : 1502022401010003  
Tempat/Tanggal Lahir : Merangin, 24 Januari 2001  
Alamat : Btn. Belisih Indah Jl. Nusa Indah No.07 RT.17 RW.08  
Pasar Atas Bangko, Merangin, Jambi  
Judul Artikel : Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok  
Shop (Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok di  
Surabaya)

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 07 Desember 2023

yang menyatakan,



Idham Khalid

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Surabaya)”**.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu penyelesaian program pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Terselesaikannya pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Kedua Orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Salsa Maharani Hapsari yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan semangat kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini
7. Teman – teman seperjuangan selama masa perkuliahan, Aida, Setyo, Daffa, Dhava, Dewa, Levy, Gagas, Nana, Eva dan Tsabita. Terima kasih karena telah menjadi warna kehidupan untuk penulis selama masa perkuliahan
8. Teman – teman loteng, Dhimas, Nashir, Marsa, Adam dan Rio, serta teman – teman PB. TTB, Yazid dan Kiki. Terima kasih atas waktu yang diberikan dikala penulis suntuk dalam mengerjakan skripsi

Penulis menyadari dalam penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti lain khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangun “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 26 Oktober 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.2 Technology Acceptance Model (TAM) .....	17
2.2.3 Kepercayaan .....	19
2.2.3.1 Manfaat Kepercayaan.....	20
2.2.3.2 Faktor – Faktor Kepercayaan .....	21
2.2.3.3 Indikator Kepercayaan.....	22
2.2.4 Persepsi Kemudahan .....	23
2.2.4.1 Faktor – faktor Persepsi Kemudahan.....	24
2.2.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan.....	24
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	25
2.2.5.1 Faktor – faktor Keputusan Pembelian .....	26
2.2.5.2 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27

2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	30
2.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.3.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.4	Kerangka Konseptual.....	32
2.5	Hipotesis .....	32
BAB III	.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	.....	33
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1	Definisi Operasional .....	33
1.	Variabel Iependen (X) .....	33
a.	Kepercayaan (X1) .....	33
b.	Persepsi Kemudahan (X2) .....	34
1.	Variabel Dependén (Y).....	35
a.	Keputusan Pembelian .....	35
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	35
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel .....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Sumber dan Jenis Data .....	37
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	38
3.4.1	Teknik Analisis.....	38
3.4.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif .....	39
3.4.2.1	Model Indikator Reflektif.....	39
3.4.2.2	Model Indikator Formatif .....	41
3.4.3	Cara Kerja PLS.....	42
3.4.4	Langkah-langkah PLS .....	43
3.4.5	Asumsi PLS .....	49
BAB IV	.....	50



HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.2    Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.2.1    Karakteristik Responden.....	51
4.2.2    Deskripsi Variabel .....	54
4.2.2.1    Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1).....	54
4.2.2.2    Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	56
4.2.2.3    Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.3    Analisis Data.....	60
4.3.1    Evaluasi <i>Outlier</i> .....	60
4.3.2    Interpretasi Hasil Olah Data PLS .....	61
4.3.2.1    Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	61
4.3.2.2    Analisis Model PLS.....	67
4.3.2.3    Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....	68
4.3.2.4    Pengujian Hipotesis .....	69
4.4    Pembahasan .....	71
4.4.1    Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.4.2    Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
BAB V .....	73
KESIMPULAN .....	73
5.1    Kesimpulan .....	73
5.2    Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Kepercayaan (X1).....	54
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Persepsi Kemudahan (X2).....	56
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 7 Residuals Statisticsa .....	61
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	62
Tabel 4. 9 Cross Loading.....	63
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	64
Tabel 4. 11 Composite Reliability .....	65
Tabel 4. 12 Latent Variabel Correlation .....	65
Tabel 4. 13 <i>R-Square</i> .....	68
Tabel 4. 14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Platform Social Commerce Di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Kekecewaan Salah Satu Pengguna Aplikasi Tiktok Shop.....	6
Gambar 1. 4 Kesulitan yang Dialami Konsumen Shop.....	7
Gambar 2. 1 Model TAM Menjelaskan Minat Menggunakan Teknologi.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif .....	40
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif .....	42
Gambar 3. 3 Diagram Jalur PLS.....	44
Gambar 4. 1 Gambar Outer Model.....	67
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping.....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	86
Lampiran 3 Uji Outlier .....	89
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS .....	89

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK SHOP  
(Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok di Surabaya)**

**OLEH:**

**IDHAM KHALID  
19012010391/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok shop (studi pada pengguna media sosial tiktok di Surabaya) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial tiktok di Surabaya. metode penentuan sampel *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan yaitu *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Sampel terdiri atas responden yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi tiktok shop yang berjumlah 104 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

***Kata Kunci: Kepercayaan; Persepsi Kemudahan; Keputusan Pembelian***