

**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA  
TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**Desi Setiawati  
NIM: 1917201111**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Setiawati  
NIM : 1917201111  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Juli 2023

Saya yang menyatakan,

PROF. KH. SAIFUDDIN



Desi Setiawati  
NIM 1917201111



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN**  
**KONSUMEN TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE**  
**PADA TIKTOK SHOP**  
**(Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tik Tok Di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Desi Setiawati NIM 1917201111** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **06 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 12 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Desi Setiawati NIM 1917201111 yang berjudul:

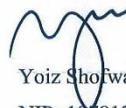
**Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pda Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tiktok Di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 5 Juni 2023

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M. Si.

NIP: 197812312008012027

## **MOTTO**

- Sabar Tanpa Tapi, Syukur Tanpa Henti -



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

**(Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto)**

Oleh: Desi Setiawati

NIM. 1917201111

E-mail: [desdessetiawati@gmail.com](mailto:desdessetiawati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penggunaan internet yang semakin berkembang dalam berbelanja online menyebabkan melonjaknya pengguna internet serta toko online yang bermunculan. Berdasarkan pernyataan Muhammad Arif selaku Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Faktor yang mempengaruhi berbelanja online menurut Arif Budiman (2018) yaitu persepsi manfaat, kepercayaan, pengaruh iklan di media sosial, kemudahan berbelanja, *discout* (potongan harga), ongkos kirim, banyak pilihan dan informasi harga, penggunaan teknologi dan karakteristik pelanggan. Faktor-faktor tersebut mempunyai penjabaran yang luas termasuk variabel-variabel penelitian yang peneliti ambil, tetapi peneliti juga menemukan fakta pada *e-commerce* TikTok Shop yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Variabel yang diambil peneliti adalah Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok di Purwokerto yang pernah melakukan belanja online di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall W*, dan Analisis Regresi Ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil uji Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada *E-Commerce* TikTok Shop. Kemudian dalam uji *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap Intensitas Belanja Online *E-Commerce* TikTok Shop. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel Model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Intensitas Belanja Online pada *E-Commerce* TikTok Shop. Jadi, Kesimpulannya adalah Variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z pada *E-Commerce* TikTok Shop.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Gaya Hidup Digital, Promosi, Kepercayaan Konsumen, TikTok Shop**

# **THE INFLUENCE OF DIGITAL LIFESTYLE, PROMOTION AND CONSUMER TRUST ON ONLINE SHOPPING INTENSITY AT TIKTOK SHOP**

**(Case Study of Generation Z of TikTok Users in Purwokerto)**

**Desi Setiawati**

**NIM. 1917201111**

E-mail: [desdessetiawati@gmail.com](mailto:desdessetiawati@gmail.com)

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
State Institute of Islamic Studies UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

## **ABSTRACT**

The growing use of the internet in online shopping activities has led to soaring internet users and online stores that have sprung up. Based on Muhammad Arif's statement as General Chair of the Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) stated that approximately 77% of Indonesia's population already use the internet. Factors that influence online shopping according to Arif Budiman (2018) are perceived benefits, trust, influence of advertising on social media, ease of shopping, discounted prices, shipping costs, many choices and product price information, technology use and customer characteristics. These factors have a broad elaboration including the research variables that researchers take, but researchers also find facts in the TikTok Shop e-commerce that are not in accordance with existing theories. The variables taken by the researcher are Digital Lifestyle, Promotion, and Consumer Trust.

This research is included in quantitative research. The population in this study is Generation Z, TikTok users in Purwokerto who have done online shopping at the TikTok Shop. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis in this study used Rank Spearman correlation, Kendall W Concordance, and Ordinal Regression Analysis with SPSS tools.

The results of the Spearman Rank Correlation test show that the variables Digital Life Style, Promotion, and Consumer Trust have a positive correlation and have a significant effect on Online Shopping Intensity in E-Commerce TikTok Shop. Then in the Kendall W Concordance test it shows a very strong and simultaneously influential relationship to the TikTok Shop E-Commerce Online Shopping Intensity. The results of ordinal regression analysis in the Model Parameter Estimates table show that the variables Digital Lifestyle, Promotion, and Trust simultaneously influence the Intensity of Online Shopping in E-Commerce TikTok Shop. So, the conclusion is that the Digital Lifestyle, Promotion, and Consumer Trust Variables have a positive and significant effect on the Intensity of Online Shopping in Generation Z at the TikTok Shop E-Commerce.

**Keywords: Consumer Behavior, Digital Lifestyle, Promotion, Consumer Trust, TikTok Shop.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 1581987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik dibawah)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	Ze (dengan titik atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan garis dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan garis dibawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan garis

			dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	karãmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- Bila ta'marbutah hidup atau dengan kata harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة ال فطر	ditulis	zakât al-fiṭr
-------------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	dammah	Ditulis	u

#### 5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تتش	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furud

#### 6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Aul
	قول	ditulis	Qaul

#### 7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

النتم	Ditulis	A'antum
اعدت	ditulis	U'iddat

8. **Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qamariyah

القياس	ditulis	Al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. **Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	Ẓawī al-furud
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna tikTok di Purwokerto). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Namunn demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Yoiz Shofwa Safrani, SP., M.Si, selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Ibu.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen, dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.

6. Kedua orang tua penulis, Bapak Dawud dan Ibu Rasikem, yang telah memberikan do'a restu, kasih sayang, kesabaran, semangat dukungan, motivasi, dan juga kesempatan untuk dapat menimba ilmu.
7. Kakak penulis, Ratmini, yang telah memberikan do'a, dukungan, dan kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini
8. Teman seperjuangan skripsi, Diana dan Amelia yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membagikan ilmunya kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F angkatan 2019 atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Purwokerto, 5 Juni 2023

Saya Yang Menyatakan



Desi Setiawati

NIM 1917201111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Secara Global (Oktober 2022), 2
Tabel 1.2	Tingkat Pengguna E-Commerce Media Social Di Indonesia, 8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu, 24
Tabel 3.1	Variabel Dan Indikator, 34
Tabel 3.2	Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian, 35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, 41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi, 42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan, 42
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan, 43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas, 46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas, 48
Tabel 4.8	Hasil Regresi Ordinal, 48
Tabel 4.9	Hasil <i>Case Prossesing Summary</i> , 49
Tabel 4.10	Hasil <i>Model Fitting Information</i> , 50
Tabel 4.11	Hasil <i>Goodness Of Fit</i> , 50
Tabel 4.12	Hasil <i>Pseudo R-Square</i> , 51
Tabel 4.13	Hasil <i>Parameter Estimate</i> , 51
Tabel 4.14	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ) Dan Intensitas Belanja Online (Y), 53
Tabel 4.15	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Promosi ( $X_2$ ) Dan Intensitas Belanja Online (Y), 54
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) Dan Intensitas Belanja Online (Y), 55
Tabel 4.17	Hasil Uji Ranks, 56
Tabel 4.18	Hasil Test Statistic, 57

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2018-2022\*), 2  
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Tiktok Per Kuartal Ii (2018-2022), 6  
Gambar 1.3 Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia Tahun 2021, 9  
Gambar 2.2 Pengaruh Factor X Terhadap Factor Y, 28

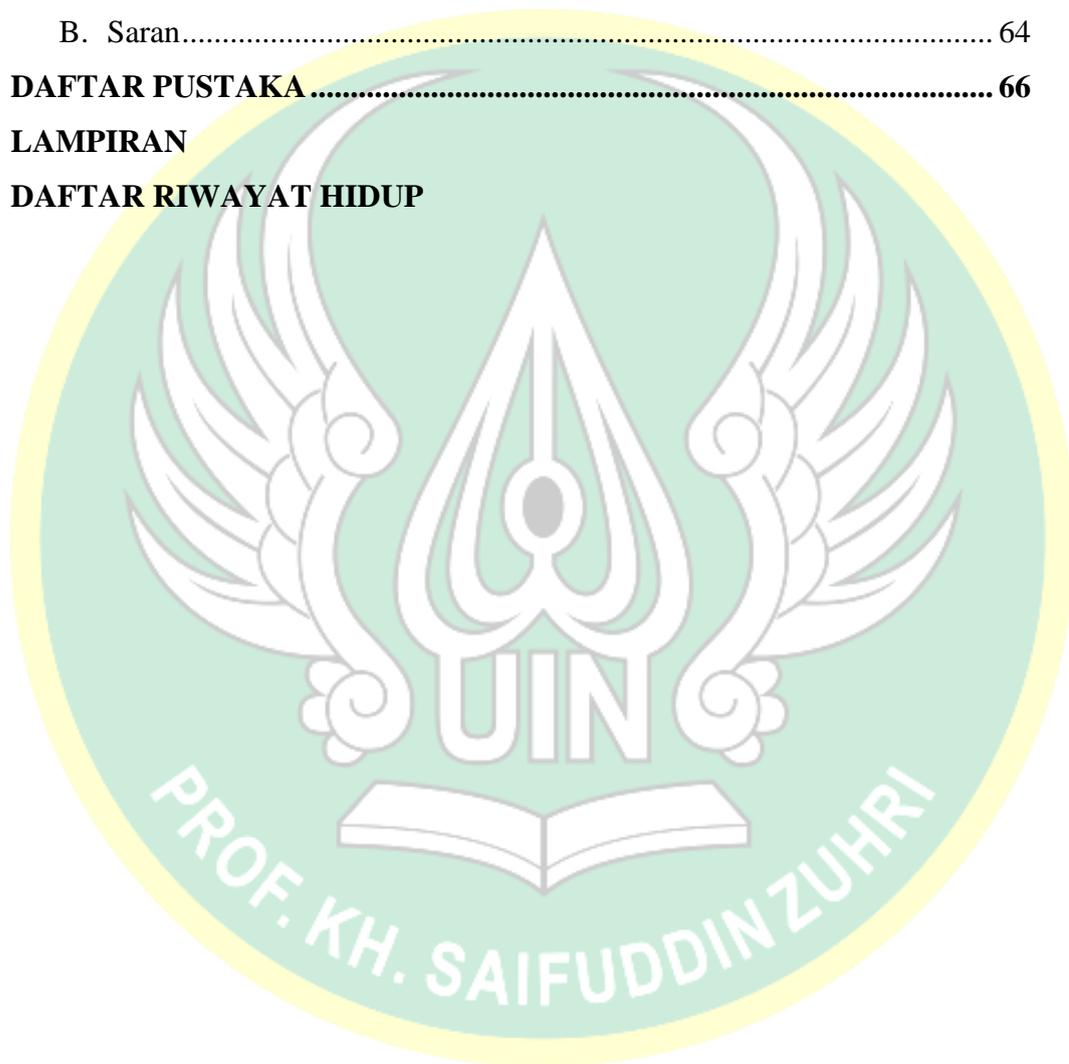


## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan .....	11
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2. Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
3. Tahapan Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen .....	16
2. Gaya Hidup Digital .....	17
3. Kepercayaan.....	17
a. Kepercayaan.....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	18
4. <i>E-Commerce</i> .....	19

1. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	19
2. Sifat Pengguna <i>e-commerce</i> .....	19
5. TikTok Shop .....	20
6. Intensitas Belanja Online .....	21
a. Pengertian intensitas belanja online .....	21
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas belanja online .....	21
B. Landasan Teologis .....	23
C. Kajian Pustaka .....	24
D. Rumusan Hipotesis .....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
1. Populasi Penelitian .....	32
2. Sampel Penelitian .....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	33
1. Variabel Penelitian .....	33
2. Indikator Penelitian .....	34
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	35
F. Analisis dan Penelitian .....	36
1. Uji Instrumen Penelitian .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	36
2. Regresi Ordinal .....	37
3. Pengujian Hipotesis .....	37
a. Korelasi Rank Spearman .....	37
b. Korelasi Konkordansi Kendal W .....	38
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Purwokerto .....	40
B. Karakteristik Responden .....	40
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	43

D. Hasil Uji Kualitas Data .....	45
E. Hasil Analisis Uji Regresi Ordinal.....	48
F. Hasil Uji Hipotesis .....	52
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



# BAB I

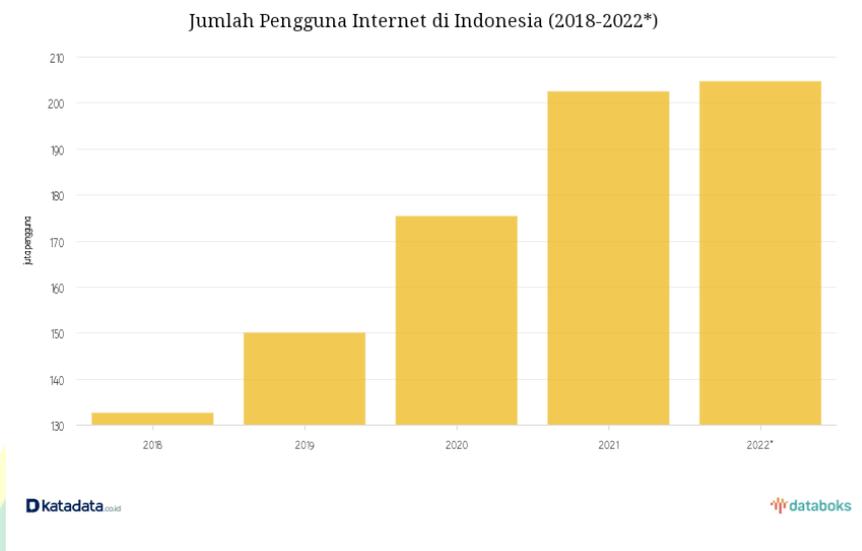
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menciptakan peluang bisnis baru pada saat ini. Kemudahan seseorang dalam berinteraksi dan berkomunikasi yang disebabkan era digital memberikan warna baru pada kehidupan masyarakat. Perkembangan internet telah mengubah pola belanja konsumen secara global. Pola belanja yang awalnya dilakukan secara offline kini telah beralih ke mode online. Kondisi ini menjadikan para pelaku usaha agar cepat tanggap terhadap potensi besar dalam mode belanja online. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas teknologinya sebagai media bertransaksi secara online (Isalman, et al., 2022).

Penggunaan internet yang semakin berkembang dalam kegiatan berbelanja online menyebabkan melonjaknya pengguna internet serta toko online yang bermunculan (Wahyuningtyas, 2021). Berdasarkan pernyataan Muhammad Arif selaku Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Pertumbuhan ini mencapai angka yang cukup fantastis, karena sebelum pandemic Covid hanya 175 juta pengguna internet, sedangkan menurut data terbaru dari APJII pengguna internet pada tahun 2022 di Indonesia mencapai sekitar 210 juta. Ini berarti ada peningkatan jumlah pengguna internet sekitar 35 juta di Indonesia. (Anonim, 2022).

Dengan besarnya jumlah pengguna internet masyarakat dapat memanfaatkan produk inovasi secara digital. *Trend* jumlah ini terus meningkat dari lima tahun terakhir. Pemerintah diharapkan agar bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet mengingat era digital seperti sekarang ini yang kian berkembang. Berikut merupakan data jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022).

**Gambar 1.1**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Media sosial merupakan tempat interaksi sosial yang banyak digunakan khususnya oleh masyarakat di Indonesia untuk memperluas jejaring sosial. Semakin banyaknya *platform* yang bermunculan, menjadikan persaingan penjualan online semakin ketat. Beberapa *platform* media sosial yang menyediakan layanan *e-commerce* adalah *facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*. Berikut ini adalah data berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai jumlah pengguna aktif media sosial terbanyak secara global (Oktober 2022):

**Tabel 1.1****Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Secara Global (Oktober 2022)**

No	Media Sosial	Tingkat Penggunaan
1	Facebook	2,9 Miliar
2	Youtube	2,5 Miliar
3	WhatsApp	2 Miliar
4	Instagram	1,4 Miliar
5	WeChat	1,3 Miliar

6	TikTok	1 Miliar
7	FB Messenger	976 Juta
8	Telegram	700 Juta

Sumber : *We Are Social dan Hootsuite*

Belanja online merupakan kegiatan transaksi belanja barang atau jasa dengan menggunakan media internet. Seorang pembeli dapat melakukan transaksi melalui internet dengan melihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli melalui website yang tersedia. Beberapa alasan mengapa banyak orang yang memilih untuk belanja online, yaitu seperti waktu yang fleksible dimana konsumen bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asalkan ada akses internet, harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan dengan belanja langsung, dan ketersediaan barang dipasaran (Syahputra, et al., 2021)

Situs belanja online yang semakin marak berkembang di kalangan masyarakat memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dengan banyaknya promosi dan toko online yang bermunculan menimbulkan minat beli konsumen atas barang tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai proses pemenuhan keinginan dan kebutuhan seseorang konsumen untuk merealisasikan apa yang ada di benaknya tersebut. Ketika produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya, karena ketika keinginan konsumen ada di toko online tersebut maka konsumen akan membeli produk tersebut (Ricky, et al., 2021).

Cara berbelanja menggunakan media online sedikit menggeser nilai sosial yang ada dalam kegiatan pasar. Proses transaksi yang awalnya terjadi secara *offline* atau langsung antara penjual dan pembeli, kini transaksi hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka antara penjual dan pembeli. Meskipun dalam konteksnya sama melakukan kegiatan transaksi, namun yang membedakan pada proses jual belinya yang memanfaatkan jaringan

internet. Dengan bermodalkan smartphone para pengguna bisa dengan mudah melakukan kegiatan jual beli (Ricky, et al., 2021).

Keberadaan *E-Commerce* atau online shop ini membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Pertumbuhan *E-Commerce* yang mengalami kenaikan mendorong para pelaku usaha dari UMKM hingga usaha besar memperjualkan produknya melalui *E-Commerce* (Ulfa, 2022).

Menurut Handoko dkk (2021) faktor yang mempengaruhi berbelanja online yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi factor penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Arif Budiman (2018) dalam memutuskan berbelanja secara online konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti persepsi manfaat, kepercayaan, pengaruh iklan di media sosial, kemudahan berbelanja, *discout* (potongan harga), ongkos kirim, banyak pilihan dan informasi harga produk, penggunaan teknologi dan karakteristik pelanggan. Pada saat konsumen akan melakukan transaksi secara online, pelanggan akan memaksimalkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dibeli. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja secara online yaitu kualitas barang. Meskipun kegiatan promosi dilakukan secara online namun diharapkan penjual jujur mengenai deskripsi produk yang ditawarkannya (Budiman, 2018)

Intensitas dalam berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya yaitu gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan. Strategi yang dilakukan yaitu dengan melihat gaya hidup yang seiring berkembangnya dengan media sosial yang memperlihatkan atau memperdengarkan *trend* dari masa ke masa. Menurut Ulani Yunus (2018) gaya hidup digital menunjukkan gaya hidup yang modern yang sangat lekat dengan teknologi informasi. Peran dari teknologi ini sendiri yaitu mengefisienkan segala sesuatu dengan tujuan untuk mencapai produktivitas yang maksimum. Sehingga teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi (Ulani Yunus, 2018).

Pada dasarnya masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhannya melainkan karena iming-iming promo yang ditawarkan. Menurut Surliana, dkk (2020) Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli atas produk yang ditawarkan. Pemasaran terdiri dari 5 jenis yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas, Tenaga Penjual (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (Surliana, et al., 2020).

Dalam kegiatan ini suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive kepada pembeli yang dituju dan masyarakat lain dengan melalui periklanan seperti melalui media massa yaitu koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*. Kegiatan promosi mempunyai tujuan guna menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Syahputra, et al., 2021).

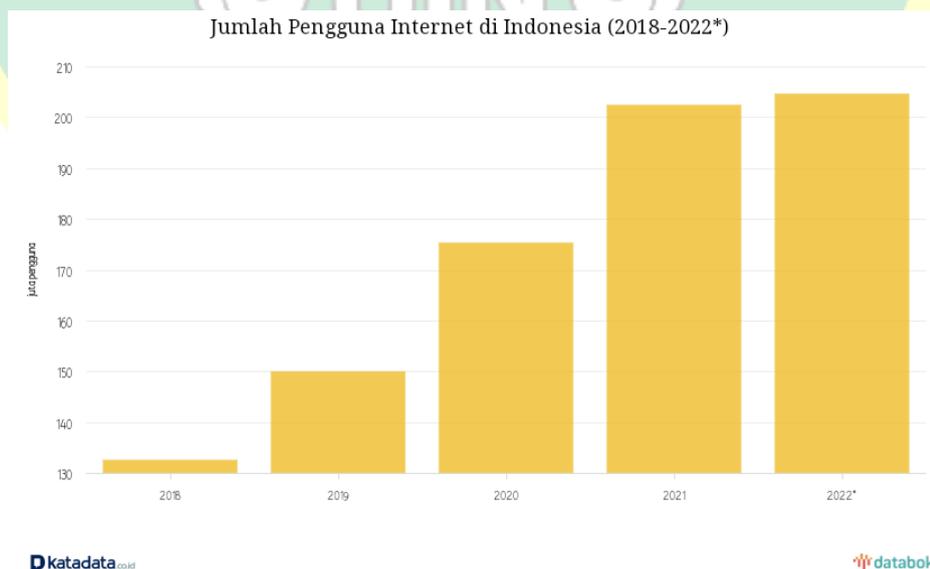
Hal yang sering dipertimbangkan oleh pembeli mengenai *online shop* yaitu berupa kepercayaan terhadap situs *online shop*. Menurut Riswandi, dkk (2019) *Online shopp* yaitu transaksi yang dilakukan secara jarak jauh melalui *smartphone*, sehingga memunculkan rasa ketidakpercayaan pada konsumen (Riswandi, 2019). Kepercayaan konsumen mencakup kepercayaan terhadap internet dan kepercayaan terhadap pengusaha online. Kepercayaan yang dimiliki konsumen menimbulkan inisiatif dalam berbelanja online yang dipengaruhi oleh komponen dari kepercayaan itu sendiri seperti keamanan, kinerja dan kemampuan pengusaha online dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Selain itu, kemudahannya berbelanja juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Konsumen dapat membeli barang kapan saja tanpa harus pergi ke toko secara langsung (Budiman, 2018).

TikTok mengambil peluang berbisnis dengan menjadi salah satu media digital marketing yang sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha. Aplikasi TikTok dirilis pada tahun 2016 tepatnya pada September yang didirikan

oleh Toutiao, Zhang Yiming Tiongkok. Di Negara asalnya, TikTok dikenal dengan nama Douyin, dimana pengguna hanya bisa membagikan video dengan durasi 15 detik saja. Aplikasi ini cukup populer di Negara asalnya. *Bytedance* mencoba mengenalkan aplikasi ini ke Negara lain hingga merubahnya dengan sebutan Tiktok ([Anonim, 2022](#)). Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) memblokir aplikasi TikTok pada tahun 2018, karena konten didalamnya tidak sesuai dengan ketentuan yang ada. TikTok kembali menunjukkan eksistensinya pada tahun 2020 bersamaan dengan munculnya COVID-19 di Indonesia yang menyebabkan harus berdiam diri dirumah dalam jangka waktu yang lama (Ulfa, 2022).

Pada tahun 2020 di 3 bulan pertama, jumlah unduhan TikTok berhasil mencapai lebih dari 2 miliar, yang mana pengguna yang berasal dari Amerika Serikat sebanyak 12 juta dan secara global mencapai 52,2 juta pengguna. Kebanyakan TikTok digunakan oleh kalangan anak muda hingga dewasa dengan usia sekitar 16 tahun sampai 24 tahun. Pada rentang usia ini, anak muda sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran produk oleh penjual. Berikut ini data jumlah pengguna Tiktok per kuartal II (2018-2022):

**Gambar 1.2**



Sumber : Databoks.Katadata.ac.id

Menurut Wulan Santikawati Ulfa (2022) muncul kembalinya TikTok mendapat respond yang positif dari para penggunanya. TikTok menjadi wadah bagi para penggunanya sebagai media untuk mengekspresikan diri melalui konten atau video yang mereka buat sendiri. Selain konten hiburan, tren-tren baru muncul dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk video menarik yang digunakan sebagai media promosi atau lebih dikenal dengan nama racun TikTok (Ulfa, 2022).

Beberapa strategi *marketing* yang dilakukan oleh penjual yaitu salah satunya dengan memperbanyak unggahan konten berupa video iklan atau promosi yang dibuat oleh penjual serta memberikan promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tanpa batas minimal transaksi. Dengan menambahkan *hashtag* (#) atau tagar saat memposting video iklan pembeli akan dengan mudah menemukan produknya. Tagar ditambahkan untuk memudahkan pembeli mencari informasi mengenai jenis produk yang diinginkan. Selain itu, penjual juga bisa membuat iklan produk sesuai dengan trend yang sedang berlangsung serta melakukan kerjasama atau kolaborasi bersama *influencer* agar produk yang dipasarkan cepat dikenal dan dapat menambahkan tautan keranjang pada video yang mereka buat agar memudahkan pembeli untuk mengakses produk yang dijual (Anonim, 2022).

TikTok merilis fitur baru pada tahun 2021 untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja online yang bernama TikTok Shop. Cara pembayaran pada TikTok Shop ada 5 (lima) cara yaitu melalui ATM, e-Banking, e-wallet, COD dan melalui Indomart. Meskipun secara global aplikasi TikTok berada di urutan ke-6 dengan jumlah pengguna 1 miliar, TikTok Shop menjadi *platform e-commerce* nomor satu yang sangat populer dan banyak diminati oleh penggunanya. Hal ini berdasarkan survei *Populix The Sosial Commerce Landscape in Indonesia*, dalam survei ini sebanyak 86% responden mengaku pernah menggunakan jasa sosial *e-commerce* untuk berbelanja. Berikut ini adalah data mengenai tingkat pengguna *e-commerce* media sosial di Indonesia:

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Pengguna *E-Commerce* Media Sosial di**  
**Indonesia**

No	Media Sosial	Tingkat Penggunaan
1	TikTok Shop	45%
2	WhatsApp Bussiness	21%
3	Facebook Marketplace	10%
4	Instagram Shop	10%

*Sumber: Seluler.id*

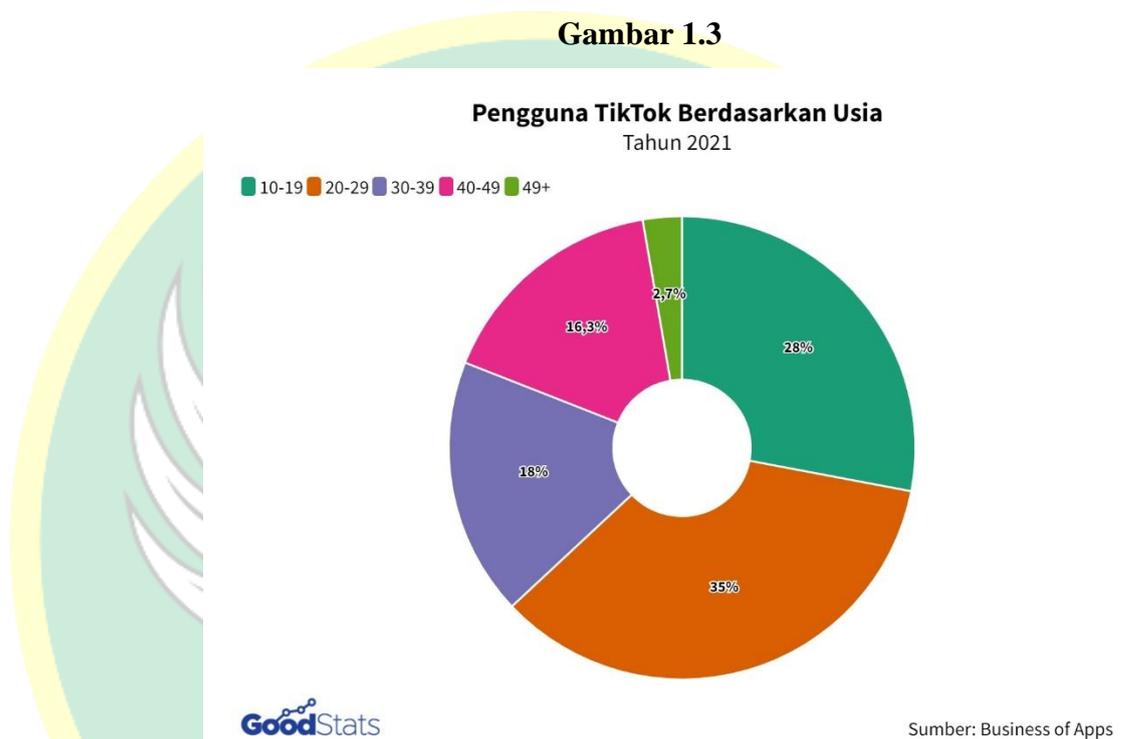
Menurut Bima Laga sebagai Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* di Indonesia, terjadi peningkatan berbelanja online pada *e-commerce* TikTok Shop sebesar 22%. Maraknya *brand* dan *merchant* di *event* belanja 10.10 lalu, serta TikTok Shop berhasil memecahkan 2 rekor Muri yang diperoleh dari *shoppable live streaming* terlama 10 hari nonstop bersama Brand Roughneck 1991 dan akumulasi produksi video pendek terbanyak dalam waktu 2 minggu dari kategori *fashion*. Melalui TikTok Shop pengguna langsung bisa melakukan transaksi jual beli pada platform tanpa harus menggunakan aplikasi lain untuk melakukan transaksi produk yang diinginkan. TikTok Shop menyediakan berbagai macam produk mulai dari *fashion*, *skincare*, hingga alat rumah tangga (Oskar, dkk, 2022).

Selain menjadi fitur unggulan, TikTok Shop juga sebagai solusi dan alat yang bisa memberikan manfaat bagi siapa saja mulai dari kalangan remaja, mahasiswa, pegawai, hingga orang dewasa. Fitur ini dapat ditemukan di bagian profil pada akun TikTok, dengan ikon sebuah tas belanja atau keranjang kuning jika terdapat di video konten. Melalui TikTok Shop, orang dapat melakukan transaksi online seperti pada *E-Commerce* pada umumnya (Sari, et al., 2022).

Berdasarkan Business Of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang populer dikalangan remaja dan generasi z yang diestimasikan akan mengalami peningkatan pada akhir tahun 2022 mencapai sekitar 1,8 miliar pengguna.

Pada Quartal 1 tahun 2022, tercatat sebanyak 1,4 miliar pengguna bulanan aktif. Ada juga *trend* yang cenderung mengalami peningkatan dari periode sebelumnya. Secara demografi, TikTok didominasi oleh kalangan muda di bawah usia 30 tahun, sedangkan kelompok usia 20 hingga 29 tahun menyumbang persentase jumlah pengguna TikTok terbesar yakni mencapai 35 persen pada tahun 2021.

**Gambar 1.3**



Perkembangan TikTok yang semakin pesat di Indonesia terutama pada Generasi Z menimbulkan penilaian tersendiri bagi para penggunanya. Kebutuhan berbelanja kini menjadi hal yang tidak asing lagi bagi kaum muda yang sering dikenal dengan sebutan Generasi Z. Generasi Z dinilai cenderung menginginkan segala sesuatu hal menjadi mudah begitupun dengan berbelanja. Kemampuannya yang dianggap menguasai teknologi menjadi sasaran yang cocok bagi *online shopp* di media sosial. Belanja online dinilai lebih efektif oleh Generasi Z karena tidak terikat dengan waktu dan tempat (Sulistianti, et al, 2022).

Menurut Wijoyo (2020) ciri-ciri dari generasi Z yaitu memiliki kecenderungan yang menonjol seperti orang yang individual, tidak

sabaran, ingin serba instan, dan tidak mau menghargai proses. Hal ini bisa dilihat dari cara penggunaan media sosial untuk berbelanja *online* yang berkaitan dengan kemudahan dalam berbelanja *online*, seperti menghemat waktu, proses transaksi, hingga keefektifan mobilitas dalam berbelanja (Sulistianti, et al, 2022).

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z khususnya yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui fitur dari TikTok yaitu TikTok Shop. Generasi Z saat ini diperkirakan usia 8 hingga 23 tahun. Meskipun usia generas Z belum semua usi produktif, tetapi sekitar 7 tahun ke depan generasi Z akan memasuki usia produktif (Anonim, 2021). Pemilihan generasi Z sebagai populasi, dengan alasan bahwa adalah bagian dari mereka adalah bagian dari pengguna teknologi informasi atau sebagai konsumen yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan pasar dan dunia digital, salah satunya yaitu *E-Commerce* TikTok Shop. Selanjutnya, dalam kegiatan sehari-harinya generasi Z juga menggunakan internet untuk mencari informasi, media komunikasi, media hiburan serta memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto)**

#### B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup digital berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan TikTok Shop?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan Tiktok Shop?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan TikTok Shop?
4. Apakah gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen

berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan TikTok Shop?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup digital, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto).

#### 2. Manfaat peneliti

##### a. Bagi Peneliti

Sebagai wujud dari pengembangan diri peneliti dalam memecahkan sebuah masalah untuk mencapai satu tujuan juga dapat menjadi wadah untuk menyalurkan ilmu yang telah diperoleh selama di perkuliahan.

##### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi pihak yang tertarik dalam melakukan penelitian serta dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pemasaran.

### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat agar mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian:

#### **BAB I           Pendahuluan**

Pada Bab I ini berisi gambaran umum yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

#### **BAB II           Landasan Teori**

Pada Bab II yaitu membahas dan menguraikan beberapa

teori yang melandasi penelitian dan menjadi acuan peneliti terdahulu untuk menganalisis dalam penelitian yang selaras dengan tema dan objek penelitian, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

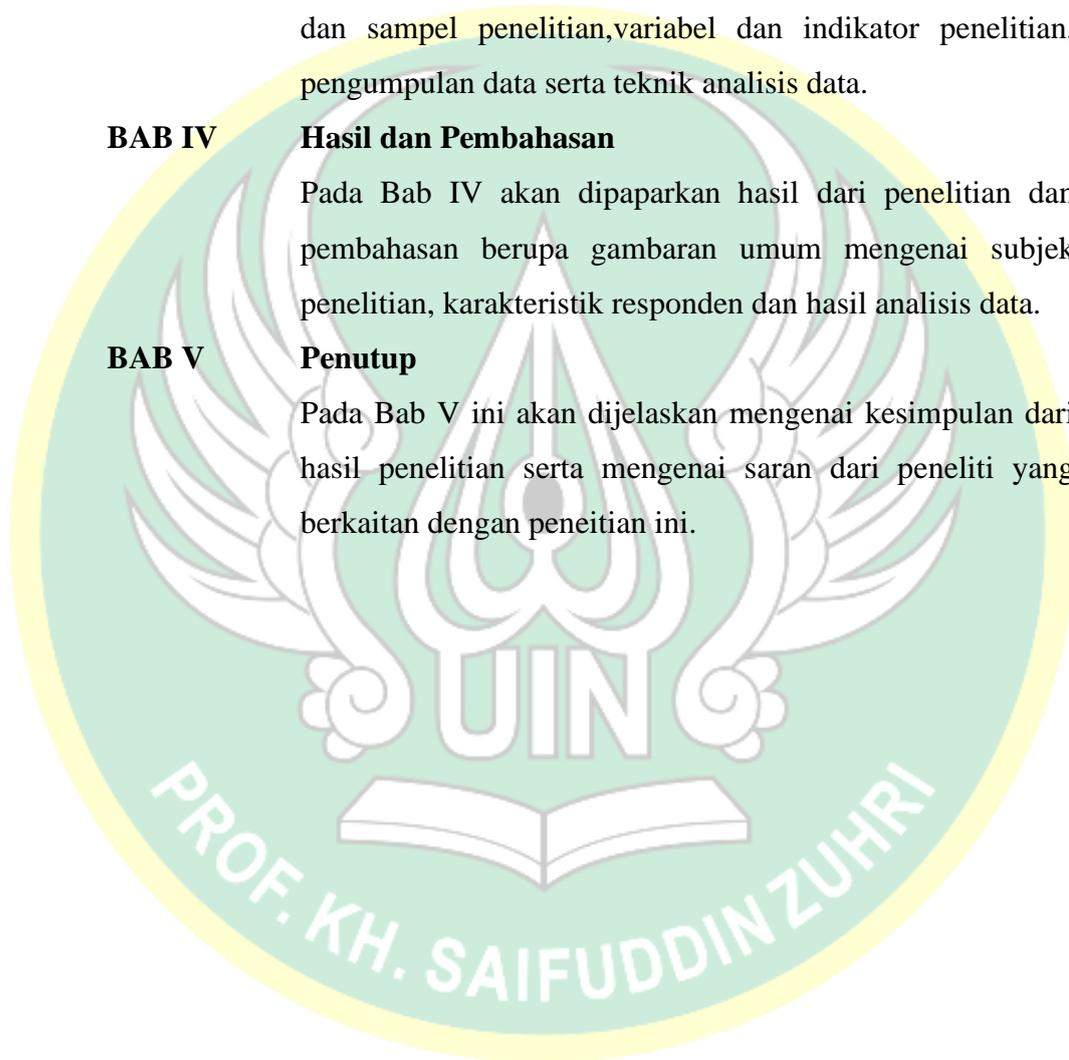
Dalam Bab III menjabarkan tentang uraian metode penelitian yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data serta teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada Bab IV akan dipaparkan hasil dari penelitian dan pembahasan berupa gambaran umum mengenai subjek penelitian, karakteristik responden dan hasil analisis data.

### **BAB V Penutup**

Pada Bab V ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta mengenai saran dari peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan perlu memahami karakteristik dan perilaku seorang konsumen untuk mengembangkan suatu permintaan. Perilaku konsumen terdiri dari 2 kata yaitu perilaku dan konsumen. Perilaku didefinisikan sebagai perbuatan manusia yang diamati dan dipelajari, yang dipengaruhi oleh unsur internal dan eksternal seperti motivasi, persepsi, dan lingkungan. Menurut Bloom, perilaku dibagi menjadi tiga bagian : pengetahuan, sikap dan tindakan. Konsumen merupakan orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan konsumsi untuk pemenuhan kebutuhannya (Yunus, 2018).

Menurut Mowen & Minor dalam buku Perilaku Konsumen, mendefinisikan perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai pembelian, proses pertukaran, serta tindakan yang diambil setelah pembelian seperti kepuasan pada produk yang jadi, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi dan aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhannya melalui pemilihan, pembelian, serta penggunaan barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen didefinisikan sebagai dasar untuk menentukan siapa yang membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen meliputi pikiran serta perasaan yang dialami dan tindakan yang mereka lakukan. Pada saat mengambil keputusan yang mengubah sebuah perilaku konsumen membutuhkan pemikiran yang matang (Yunita, et al., 2022).

###### **b. Faktor-Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut (Hasan, 2018), factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

## 1) Budaya

Faktor ini memiliki dampak yang sangat besar pada perilaku konsumen. Terdapat beberapa sub faktor dalam faktor budaya diantaranya:

### a) Sub-kultur

Setiap kultur atau yang lebih dikenal dengan sub budaya yang mencakup dari mulai kebangsaan, keagamaan, kelompok dan ras, serta daerah geografis.

### b) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian dari suatu lingkup masyarakat, yang setiap anggota memiliki minat, nilai, serta perilaku yang hampir sama.

## 2) Sosial

Dalam faktor ini yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen yaitu seperti kelompok rujukan, peran dan status social serta keluarga.

### a) Kelompok Rujukan

Teman sebaya merupakan berbagai kelompok interaktif yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang.

### b) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh besar dalam menentukan sebuah perilaku dan karakter seseorang.

### c) Peranan dan Status

Pada sebuah kelompok orang mempunyai posisi yang disebut dengan peran. Peran meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seseorang. Seseorang memilih produk sesuai yang menggambarkan status dan peran mereka dalam masyarakat

### 3) Pribadi

Dalam menentukan sebuah keputusan, konsumen akan dipengaruhi beberapa karakteristik, yaitu usia dan siklus hidup, keadaan keuangan, pekerjaan, kepribadian serta persepsi dan gaya hidup pribadi pembeli.

#### a) Usia dan Tingkatan Kehidupan.

Tahap dalam kehidupan mempengaruhi konsumsi seseorang. Kelompok siklus hidup kerap menjadi sasaran pasar parapenjual.

#### b) Jabatan (Pekerjaan).

Pekerjaan mempengaruhi pola seseorang dalam kegiatan konsumsinya. Suatu kelompok dalam pekerjaan memiliki minat lebih dari barang dan jasa mereka. Sebuah perusahaan dapat mengutamakan produk mereka untuk suatu kelompok kerja tertentu.

#### c) Situasi Ekonomi.

Kondisi ekonomi mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kondisi ekonomi tersebut meliputi pendapatan, tabungan, hutang, kekuatan serta pendirian terhadap pinjaman dan tabungan.

#### d) Pola Hidup atau Gaya Hidup.

Pola hidup adalah cara hidup yang dapat diekspresikan melalui aktivitas, opini dan minat

#### e) Kepribadian serta Citra Diri.

Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang relative terus-menerus merespond lingkungan.

### 4) Faktor Psikologis

#### a) Motivasi (Dorongan)

Dorongan merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.

#### b) Pandangan (Persepsi)

Persepsi merupakan proses dalam menyeleksi sesuatu, menginterpretasikan dan memberi masukan mengenai informasi yang digunakan untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

c) Belajar

Dalam konteks ini pengetahuan menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku yang dihasilkan dari pengalaman.

d) Pendirian terkait keyakinan dan sikap

Kepercayaan dan sikap pendirian diperoleh dari suatu tindakan seseorang. Kepercayaan didasarkan pada pengetahuan dan pendapat. Pendirian menjelaskan tindakan yang sesuai yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

c. Tahapan Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengambil keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa tahapan (Hasan, 2018), antara lain:

1) Pengenalan suatu masalah

Pembeli harus mengenali terlebih dahulu masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Dengan demikian pembeli akan merasakan hal yang berbeda antara kondisi saat ini dan target.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi untuk memutuskan dalam kegiatan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Digunakan pada saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk dalam memilih.

4) Keputusan membeli atau tidak

Pada evaluasi, sekarang konsumen akan melakukan pertimbangan untuk membeli. Dalam kegiatan pembelian tergantung pada kesukaan mereka seperti merek yang mereka

sukai.

5) Perilaku pasca pembelian.

Konsumen akan menindaklanjuti tindakan setelah mereka membeli produk yang mereka inginkan sesuai dengan kepuasannya.

## 2. Gaya Hidup Digital

Gaya hidup ditentukan oleh media dengan cara memperlihatkan atau memperdengarkan trend dari masa ke masa. Gaya hidup selalu dikaitkan dengan merek yang digunakan yang menjadi sebuah kehormatan tersendiri. Semua itu terjadi karena pengaruh dari media digital yang memberikan persepsi pada masyarakat. Contoh dalam dunia *fashion*, apa yang ditampilkan di media itulah yang mengundang persepsi masyarakat. Secara garis besar, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara bagaimana seseorang mampu beraktivitas, keterkaitan serta pola pikir tentang dirinya sendiri dan sekitarnya.

Gaya hidup digital menggambarkan pola hidup yang modern yang sangat lekat dengan teknologi. Peran dari teknologi sendiri yaitu memudahkan segala sesuatu dengan tujuan untuk mencapai produktivitas yang maksimum. Sehingga teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi.

Produktivitas yang maksimum harus memiliki satu landasan yang penting yaitu *attitude*. *Attitude* yang kita maksudkan disini adalah mengenai sifat dan karakter yang menggambarkan sesuatu hal yang baik serta mampu mengembangkan diri secara terus-menerus. Dengan demikian, jelas dikatakan bahwa produktivitas maksimum dapat dicapai hanya dengan memiliki landasan *attitude* yang baik (Ulani Yunus, 2018:32)

## 3. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Pondasi dari suatu bisnis adalah kepercayaan. Transaksi yang terjadi pada kedua belah pihak akan berjalan dengan baik

Ketika mereka saling percaya satu sama lain. Kepercayaan harus dibangun dari awal dan bisa dibuktikan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen dalam jangka panjang. (Agung Tri Putranto, 2022)

Kepercayaan pada sebuah produk dibangun dengan memberikan informasi produk sesuai dengan deskripsi yang diiklankan. Ketika konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan pada *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya seorang konsumen kepada produsen. Selain itu, kejujuran penjual dalam mendeskripsikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen dan pemberian jaminan atau garansi dari produsen kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi tingkat kepercayaan konsumen. (Rosdiana et al., 2019)

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang, (Arif Budiman et al, n.d.) antara lain:

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan hal penting guna menciptakan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Penilaian dari konsumen menjadi kunci ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Informasi positif yang diperoleh konsumen tentang penjual dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi anggapan tentang resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi.

2) *Perceived web site quality*

Kualitas toko online dapat dilihat dari tampilan toko online-nya. Menampilkan website secara menarik memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian.

#### 4. *E-Commerce*

##### a. Pengertian *E-Commerce*

*E-Commerce* adalah kombinasi teknologi, bisnis dan aplikasi yang menghubungkan bisnis dan konsumen dalam konteks *e-commerce* dan pembelian serta penjualan barang atau jasa secara elektronik. *E-Commerce* juga diartikan sebagai penjualan, pembelian serta pemasaran suatu barang atau jasa secara elektronik seperti melalui televisi, komputer, radio dan internet. Dalam kegiatan *e-commerce* siapapun dapat mengikuti asalkan memiliki koneksi internet. *E-commerce* dapat dilihat dari berbagai sisi atau sudut pandang yaitu:

- 1) Komunikasi, dari sudut pandang komunikasi *e-commerce* sebagai pengirim barang, memberikan layanan informasi maupun pembayaran melalui internet atau alat lainnya yang berbasis elektronik.
- 2) Bisnis, pada perspektif bisnis *e-commerce* sebagai aplikasi teknologi yang mengarah pada transaksi bisnis otomatis dan alur kerja.
- 3) Layanan, pada sudut pandang layanan *e-commerce* menjadi sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan baik pada perusahaan, konsumen dan juga manajemen untuk mengurangi pengeluaran serta meningkatkan mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman.
- 4) Online, dalam sudut pandang ini *e-commerce* menjadi suatu alat dalam membeli ataupun menjual barang, jasa, informasi menggunakan internet atau media lain (Akbar & Alam, 2020).

##### b. Sifat Penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan sifat penggunaannya, *ecommerce* di bedakan menjadi tiga kategori, yaitu;

- 1) Bisnis *e-commerce* kepada konsumen (B2C) yaitu kegiatan jual beli hanya melibatkan pelaku bisnis dan konsumen
- 2) Bisnis ke Bisnis (B2B) yaitu penjualan produk dan jasa *ecommerce* hanya melibatkan satu bisnis dengan bisnis lainnya atau perusahaan dengan perusahaan, tidak pada konsumen.
- 3) Konsumen ke konsumen (C2C) yaitu konsumen yang menjual produknya kepada konsumen lain.

#### 5. TikTok Shop

TikTok mengembangkan fiturnya pada bulan April 2021 dengan menghadirkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur yang diluncurkan TikTok untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok. Berbeda dengan *e-commerce* lainnya, seperti facebook dan Instagram, konsumen dapat membeli barang secara langsung tanpa harus mengunjungi situs web terlebih dahulu karena di TikTok sudah menyediakan katalog produk, layanan chat untuk menghubungkan penjual dan pembeli, dan pembayaran yang bisa dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok. (Tusanputri, Alyasinta Viela, 2021) Berikut ini adalah manfaat dari TikTok:

a. Sebagai Edukasi

TikTok menyediakan konten edukasi yang beragam yang menyajikan ilmu-ilmu pengetahuan seperti tips dan trik, berita, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menambah wawasan.

b. Sebagai *E-Commerce*

Selain untuk edukasi, TikTok juga bisa dimanfaatkan sebagai *E-Commerce* yang berfungsi untuk media pemasaran. Dalam aplikasi TikTok telah tersedia fitur baru yang bernama TikTok Shop yang menyediakan katalog produk hingga konten video yang menarik untuk memasarkan produknya.

## 6. Intensitas Belanja Online

### a. Pengertian Intensitas Belanja Online

Intensitas merupakan sebuah ukuran atau tingkatan keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang didasarkan pada rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan. Belanja online menjadi sebuah budaya masa yang terus berkembang. Belanja online telah menjadi bagian dari aktivitas media dan teknologi untuk terus bisa mengulurkannya. Dengan berbelanja online, seseorang tidak perlu lagi datang langsung ke tempat si penjual berdagang. Cukup dengan menggunakan handphone dan menggerakkan jari maka barang yang kita inginkan tersedia di layar untuk dibeli. (Sazali dkk, 2020)

Belanja online menjadi aktivitas yang banyak disenangi oleh banyak orang. Biasanya, tidak sedikit dari mereka yang hanya melihat-lihat saja tanpa membeli, kecuali produk dan harga yang ditawarkan cocok maka mereka akan langsung membelinya. Faktor penyebab seseorang gemar berbelanja online yaitu tertarik dengan promo yang diberikan penjual, harga yang ditawarkan lebih murah, dan banyaknya metode pembayaran yang ditawarkan.

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja Online

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja online, (Arif Budiman et al, n.d.) antara lain:

#### 1) Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat ini diartikan sebagai keyakinan konsumen tentang manfaat dari transaksi online yang dilakukan melalui situs web tertentu.

#### 2) Kepercayaan

Kepercayaan mencakup pada kepercayaan internet dan pengusaha online. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen

akan menimbulkan inisiatif dalam berbelanja online yang dipengaruhi oleh keamanan serta pelayanannya.

### 3) Pengaruh Iklan Di Media Sosial

Di media sosial iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna media sosial. Hal ini disebabkan oleh seringnya melihat iklan di media sosial dan dilihat memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Tanpa kita sadari pengguna media sosial sebagai konsumen membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan.

### 4) Kemudahan Berbelanja

Konsumen bisa dengan mudah membeli produk kapan saja tanpa pergi ke toko dan penggunaan smartphone dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan.

### 5) *Discount* (potongan harga)

### 6) Ongkos Kirim

Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 7) Banyak pilihan dan informasi produk

Banyaknya pilihan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih toko online dan informasi harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja online.

### 8) Penggunaan Teknologi

### 9) Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen mengarah pada psikologi yaitu kecanduan belanja online atau perilaku konsumtif.

## B. Landasan Teologis

Sebelum melakukan transaksi pembelian, seorang pembeli akan mempertimbangkan hal-hal tertentu sampai dengan memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Seorang penjual harus memiliki kreativitas dan inovasi yang baik untuk menarik minat beli pada diri pembeli/ konsumen. Untuk menarik konsumen agar berbelanja, seorang konsumen harus melakukan hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti promosi yang ditawarkan.

Dalam kegiatan berbelanja online, penjual harus memiliki usaha serta kesabaran dalam menghadapikonsumen. Seorang penjual harus menawarkan dan mempromosikan barangnya kepada onsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang ditawarkan seperti dalam QS. An-Najm ayat 39-40 yang menjelaskan mengenai balasan seseorang yang mau berusaha:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَى

**Artinya:** “dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia melakukan hal ini untuk memperoleh sesuatu tergantung pada apa yang dilakukannya, dan bagaimana hasil yang diperoleh seorang manusia akan sesuai dengan apa yang diusahakan oleh manusia itu sendiri. Dan sesungguhnya sebaik-baiknya sesuatu yang dimakan oleh seseorang itu merupakan hasil dari jerihpayahnya sendiri.

Dalam ekonomi islam, belanja online diperbolehkan apabila kegiatan tersebut sesuai dengan prinsip dan syarat jual beli dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Barang yang diperjualbelikan harus jelas, halal serta memiliki manfaat bagi si pembeli serta dapat memberikan keuntungan pula bagipenjual. Jual beli online dalam syariat islam

diperbolehkan, hal tersebut dijelaskan pada QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:QS.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan larangan dari Allah SWT untuk melakukan perbuatan yang batil dalam pelaksanaan jual beli atau perdagangan. Bentuk dari batil tersebut yaitu apabila ada unsur penipuan, riba, pencurian, dan kecurangan-kecurangan lainnya. Untuk itu baik seorang pembeli ataupun penjual harus jujur dalam proses jual beli.

### C. Tinjauan Pustaka

Tujuan dari tinjauan literatur eksplorasi adalah untuk menyajikan teori yang konsisten dengan masalah yang diteliti. Selain itu, teori-teori yang berasal dari pustaka terkait juga dimasukkan dalam pencarian literatur. Dengan demikian, peneliti akan kemukakan teori-teori dan hasil penelitian yang relevan serta sesuai dengan penelitian.

**Tabel 2.1**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, Nova Anggrainie (2022),	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel	<b>Persamaan:</b> Meneliti variabel independen yang

	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay	kepercayaan, persepsi manfaat, fitur, dan gaya hidup berpengaruh signifikan. Namun variabel promosi dan hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay karena responden tidak terlalu mementingkan promosi yang dilakukan oleh Shopeepay	sama yaitu mengenai gaya hidup, kepercayaan dan promosi. <b>Perbedaan:</b> Dalam penelitian ini variabel dependen berupa keputusan penggunaan Shopeepay.
2	Surliana, Zulkarnaen, Irianto, Baiq Kisanawati (2020), Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen lazada)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara menyeluruh Terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh secara signifikan.	<b>Persamaan:</b> Variabel independent $X_3$ sama-sama mengenai kepercayaan. <b>Perbedaan:</b> Variabel $Y$ adalah keputusan pembelian dan objeknya Lazada
3	Ridhon MB	Hasil dari penelitian	<b>Persamaan:</b>

	<p>Simangunsong, Morina (2021), Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di ecommerce shopee pada mahasiswa universitas Nommensen Medan</p>	<p>ini menunjukkan promosi, harga dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nomme</p>	<p>Variabel independent <math>X_3</math> sama-sama mengenai kepercayaan. <b>Perbedaan:</b> Dalam penelitian ini variabel dependen mengenai keputusan pembelian dan objek yang dipakai adalah Shopee</p>
4	<p>Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina (2022), Dampak tagline “gratis ongkos kirim” dan program flash sale pada marketplace shopee untuk mendorong impulsive buying secara online</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline “<i>Gratis Ongkos kirim</i>” “tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> secara online yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Muara Bangkahulu, dan <i>Flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap</p>	<p><b>Persamaan:</b> Mengenai promosi <b>Perbedaan:</b> Objek dalam penelitian adalah Shopee</p>

		<i>impulsive buying</i> secara online ibu-ibu rumah tangga di Kabupaten Muara Bangkahulu	
5	Erdawati (2020), Pengaruh gaya hidup, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui shopee	Hasil dari penelitian menunjukkan gaya hidup, iklan dan harga berpengaruh secara relevan pada keputusan pembelian online shop di toko online shopee.	<b>Persamaan:</b> Variabel $X_1$ mengenai gaya hidup . <b>Perbedaan:</b> Dalam penelitian ni objek yang dipakai adalah Shopee

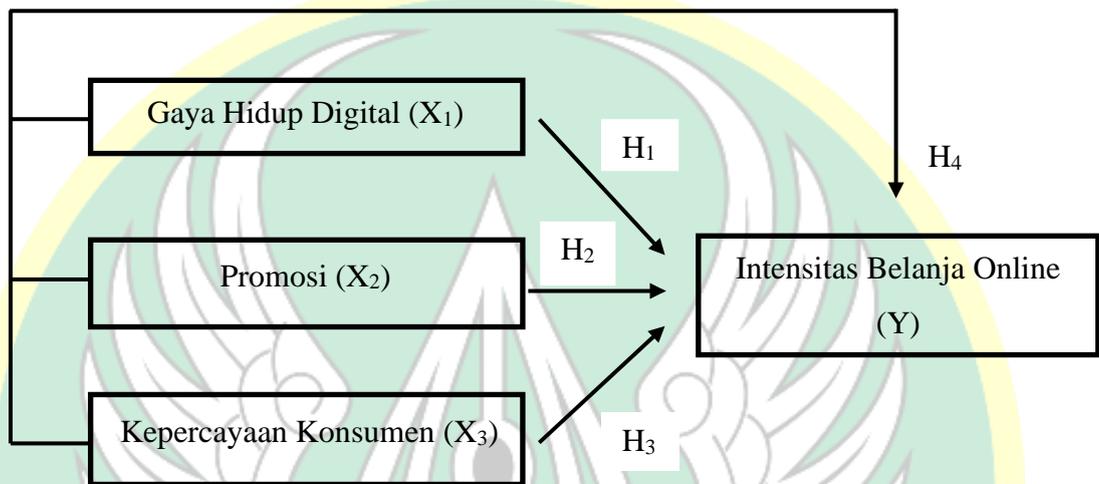
Berdasarkan uraian kajian pustaka diatas, penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya. Adapun persamaan mengenai penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu mengenai variabel bebas yang diangkat seperti promosi, gaya hidup dan kepercayaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai variabel terikat. Pada penelitian sebelumnya variabel terikat yang diangkat adalah keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini adalah intensitas belanja online. Selain itu, studi kasus yang diangkat berbeda dengan penelitian sebelumnya. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan kepada generasi Z pengguna TikTok, sedangkan penelitian terdahulu terhadap pengguna *e-commerce* secara umum pada Shopee dan Lazada.

#### D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Adapun pernyataan mengapa dianggap sebagai jawaban

sementara, karena jawaban berasal dari teori-teori yang sesuai dengan penelitian, tetapi belum berdasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data. Berikut ini penulis memberikan hipotesis untuk penelitian sesuai rumusan masalah yang ada dan yang akan dilakukan.

**Gambar 2.2**  
**Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor Y**



Dalam penelitian ini, penulis memberikan hipotesis dari rumusan masalah yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Digital Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop

Gaya hidup ditentukan oleh media dengan cara memperlihatkan atau memperdengarkan *trend* dari masa ke masa. Gaya hidup selalu dikaitkan dengan merek yang digunakan yang menjadi sebuah kehormatan tersendiri. Hal itu karena pengaruh dari media digital yang memberikan persepsi pada masyarakat. Contoh dalam dunia *fashion*, apa yang ditampilkan di media itulah yang mengundang persepsi masyarakat. Secara garis besar, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara bagaimana seseorang mampu beraktivitas, keterkaitan serta pola pikir tentang dirinya sendiri dan sekitarnya. (Yunus, 2018)

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian yaitu:

$H_0$  : Gaya hidup digital tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja online

$H_1$  : Gaya hidup digital memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas belanja online.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TiktokShop

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan penjual untuk memberikan informasi dan pengaruh terhadap konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan agar melakukan transaksi pembelian (Imanuddin Hasbi, dkk, 2022). Promosi dilakukan melalui periklanan untuk menarik minat masyarakat melalui media massa seperti tabloid, koran, majalah, radio, televisi, dan *direct mail*. Tujuan dari promosi yaitu untuk memberi informasi, membujuk dan memberi pengaruh dan untuk mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Syahputra, et al., 2021).

Menurut Kotler (2001) dalam artikel yang ditulis oleh Seprianti Eka Putri, bauran promosi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan terdiri dari beberapa unsur antara lain periklanan, promosi (*sales promotion*), public dan hubungan masyarakat, bidang pelayanan dan pemasaran langsung.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian yaitu:

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja online

$H_2$  : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop

## 3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop

Kepercayaan pada sebuah produk dibangun dengan memberikan informasi produk sesuai dengan deskripsi yang diiklankan. Ketika konsumen membeli produk atau jasa yang sesuai dengan iklan yang ada di *website*, maka tercipta kepercayaan seorang konsumen kepada

produsen. Selain itu, kejujuran penjual dalam mendeskripsikan produk atau jasa yang dijual kepada konsumen dan memberikan garansi dari produsen kepada konsumen setelah membeli produk juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Rosdiana, et al, 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H<sub>0</sub> : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja online

H<sub>3</sub> : Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas belanja online.

#### 4. Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop

Dalam kegiatan berbelanja online beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas belanja online adalah dilihat dari gaya hidup konsumen, promosi, dan kepercayaan. Strategi yang dilakukan yaitu dengan melihat gaya hidup yang seiring berkembangnya dengan media sosial yang memperlihatkan *trend* dari masa ke masa. Menurut Ulani Yunus (2018) gaya hidup digital menunjukkan gaya hidup yang modern yang sangat lekat dengan teknologi informasi.

Pada dasarnya masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian bukan karena kebutuhannya melainkan karena iming-iming promo yang ditawarkan. Menurut Surliana, dkk (2020) Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja online

H<sub>4</sub> : Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Intensitas Belanja online pada TikTok Shop.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) dalam bukunya, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan menggunakan data yang berupa angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan statistic. Dalam sebuah penelitian, metode penelitian sangat diperlukan karena suatu penelitian disusun berdasarkan metode penelitian agar tujuan dalam penelitian tersebut bisa tercapai. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:15).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yang sekiranya cocok dan sesuai dengan tujuan dan subjek penelitian ini serta sebagai prosedur untuk memandang permasalahan dan mencari jawaban dari rumusan masalah yang ada. Dengan menyebarkan kuesioner, dan selanjutnya dilakukan penafsiran atas data tersebut. Penyajian di dalam *paper* akan berbentuk tabel-tabel dengan kandungan angka-angka di dalamnya.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Purwokerto tepatnya pada generasi Z yang menggunakan TikTok dan mengetahui fitur TikTok Shop. Alasan penulis memilih Kota Purwokerto dalam penelitian karena Purwokerto dikenal sebagai Kota Pelajar sehingga memberi kemudahan dalam penelitian untuk mendapatkan responden guna berjalannya penelitian ini. Waktu penelitian disusun dan dilaksanakan pada bulan November 2022 – Mei 2023.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna TikTok di Purwokerto. Apabila yang dimiliki populasi besar namun peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya maka peneliti dapat mengambil sebagian dari sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Karena cakupan yang besar, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian yang dimiliki populasi berupa jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2017:127). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/ peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan cara menentukan sampel dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diharapkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pernah melakukan belanja online melalui TikTok Shop.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono,

2019:136)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan  
 z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96  
 p = peluang benar 50% = 0,5  
 q = peluang salah 50% = 0,5  
 e = *margin error* 10%

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,10^2}$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu sebanyak 100 responden.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti guna memperoleh informasi, yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2017: 67) Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independent.

#### a. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau yang dikenal dengan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atas variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu intensitas belanja online.

#### b. Variabel independent (X)

Variabel independent atau yang dikenal dengan sebutan variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atas variabel terikat. Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari Variabel X<sub>1</sub> yaitu gaya hidup digital, Variabel X<sub>2</sub> yaitu promosi dan Variabel X<sub>3</sub>

yaitu Kepercayaan Konsumen.

## 2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur indikator dalam penelitian. Berikut ini adalah indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Gaya Hidup Digital (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler dan Keller (2009) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. (Kamaludin, et al., 2018)	a. Kegiatan b. Opini c. Minat (Kamaludin, et al., 2018)
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan adanya permintaan dari konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Surliana, et al., 2020).	a. Jangkauan promosi b. Kualitas produk c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketetapan sasaran promosi (Surliana, et al., 2020)
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap	a. Keandalan b. Kejujuran

		kegiatan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang diinginkan yang penuh dengan ketidakpastian (Alfitroch, et al., 2022)	c. Kepedulian d. Kredibilitas (Alfitroch, et al., 2022)
4	Intensitas Belanja Online (Y)	Belanja online adalah suatu kegiatan transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara dengan memanfaatkan jaringan internet dalam bertransaksi (Harahap, Dedy Ansari, et al., 2018)	a. Kemudahan b. Pelayanan c. Kepuasan d. Popularitas (Harahap, Dedy Ansari, et al., 2018)

#### E. Pengumpulan Data penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien digunakan peneliti untuk jumlah responden yang cukup luas (Sugiyono, 2017:199). Kemudian sumber data yang digunakan yaitu berasal dari pernyataan dalam kuesioner.

Dalam penelitian ini, cara pengisian kuesioner menggunakan metode skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan 5 kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, yang mana ini berguna bagi responden untuk menunjukkan pendapatnya. Setiap butir pertanyaan atau kuesioner dalam variable ini memiliki 5 (lima) tingkat dengan masing-masing skor nilai seperti berikut ini:

**Tabel 3.2**

#### **Skala Likert Kuesioner Variabel Penelitian**

<b>Prefensi</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## F. Analisis Data Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan pengelompokan data berdasarkan pada variabel serta jenis responden, kegiatan mentabulasi data variabel sesuai dengan seluruh responden, dan seluruh data yang akan diteliti. Selain itu, analisis data juga digunakan dalam proses perhitungan hipotesis dalam penelitian. (Sugiyono, 2017:206). Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam proses menganalisis data:

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner Valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kusioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 maka menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reabilitasnya dan nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan  $\alpha \geq 0,70$  maka

dianggap sudah cukup memuaskan.

- 1) Jika Nilai cronbach alpha  $> 0,70$  maka reliabilitasnya mencukupi.
- 2) Jika nilai cronbach Alpha  $> 0,80$  maka seluruh item adalah reliable dan memiliki reliabilitas yang Kuat.
- 3) Jika nilai cronbach alpha  $> 0,90$  atau nilai cronbach alpha = 1 artinya Reliabilitas sempurna.
- 4) Jika nilai cronbach alpha antara 0,70-0,90 maka Reliabilitas tinggi.
- 5) Jika nilai cronbach alpha  $< 0,50$  maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliable.

## 2. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis yang digunakan apabila data yang akan dianalisis memiliki variabel yang berskala pengukuran minimal ordinal. Analisis regresi ordinal bertujuan untuk mendapatkan model yang terbaik dan sederhana dalam menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Djamaris, Aurino R A, 2021). Persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + P_2) = \log + \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + \dots + P_k) = \log + \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta X$$

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi dengan teknik rank spearman merupakan salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan di antara dua variabel atau lebih di suatu penelitian. Teknik analisis rank spearman termasuk ke dalam teknik statistik non-parametris.

Dalam pengujian korelasi menggunakan teknik rank spearman pada penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka korelasi atau hubungan di antara kedua variabel tidak ada. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat korelasi atau hubungan di antara kedua variabel yang diteliti.

Dalam teknik uji korelasi terdapat uji hipotesis, dimana tingkat kriteria pengujian (Prabandaru, Rio, Dkk, 2022) yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikansi < taraf signifikansi sebesar 0,05 mengindikasikan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- 2) Apabila nilai signifikansi > taraf signifikansi sebesar 0,05 mengindikasikan H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Berikut ini adalah rumus Korelasi Rank Spearman:

$$\rho = \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

P (rho) : Koefisien Korelasi Rank Spearman

N : Jumlah Sampel

d<sub>i</sub><sup>2</sup> : Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang dikuadratkan

#### b. Korelasi Konkordansi Kendall W

Uji Kendall-W test adalah teknik statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji kelompok data yang memiliki 2 variabel bebas atau lebih yang memiliki distribusi yang tidak mencerminkan adanya parametrisitas (Ilmiyah, Rosyikhotul, Dkk, 2020). Berikut adalah rumus Uji Korelasi Konkordansi Kendall W:

$$W = \frac{12 \sum K_i^2 - 3n^2 k(k-1)^2}{2a}$$

Keterangan :

$K$  : Jumlah dari variabel

$n$  : Jumlah penilaian

$R_i$  : Jumlah data dari penilaian responden



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Purwokerto**

Purwokerto adalah salah satu Kota berkembang di Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Banyumas. Secara geografis, Purwokerto termasuk kategori daerah dataran tinggi karena tereletak di kaki Gunung Slamet yang dikenal sebagai gunung tetinggi yang berada di Jawa Tengah. Terletak di daerah dataran tinggi, Purwokerto dijuluki sebagai Kota Satria yang berarti Sejahtera, Aman, Tentram, Ramah, Indah dan Asri. Selain itu, Purwokerto dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Pulau Jawa karena banyaknya sekolah dan Universitas di kota ini. Wajar jika Purwokerto diberi gelar “KKota Pelajar” karena Purwokerto merupakan kota yang sangat strategis untuk menimba ilmu.

Kota Purwokerto menjadi kedudukan asisten Provinsi Jawa Tengah untuk wilayah Kabupaten Banyumas yang sangat maju karena letaknya yang strategis dan lingkungan sekitarnya dengan lahan pertanian yang subur. Kota Purwokerto saat ini terbagi menjadi empat Kecamatan, yaitu Kecamatan Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Selatan dan Purwokerto Utara. Meskipun Purwokerto hanya sebatas Ibukota Kabupaten, namun kota ini tergolong sebagai Ibukota Kabupaten maju dan perkembangannya relatif cepat dari tahun ke tahun. Sebagai indikator, kota ini memiliki hamper semua pelayanan, mulai dari pusat perbelanjaan, restoran cepat saji, pusat niaga, sarana olahraga, pusat wisata kuliner, hotel berbintang (berkelas internasional), sarana hiburan keluarga, pusat kesehatan, dan lain sebagainya.

#### **B. Karakteristik Responden**

Untuk mengetahui latar belakang dan gambaran umum sampel penelitian, oleh sebab itu sub bagian ini akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Karakteristik dalam penelitian ini dicantumkan nama, jenis kelamin, umur serta pekerjaan/ profesi. Dibawah ini hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan hasil tanggapan responden yang terkumpul dari data kuesioner:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%

Sumber: *Data yang diolah, 2023*

Dari data yang dibahas pada tabel diatas dapat terlihat bahwa 23% adalah laki-laki dan 75% adalah perempuan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya dari 100 responden, sebagian besar berjenis kelami perempuan.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	16	2	2%
2	17	2	2%
3	18	8	8%
4	19	11	11%
5	20	15	15%
6	21	15	15%
7	22	35	35%
8	23	12	12%

Sumber: *Data yang diolah, 2023*

Hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa umur responden adalah 2% pada 16 tahun, 2% pada 17 tahun, 8% pada 18 tahun, 11% pada 19 tahun, 15% pada 20 tahun, 15% pada usia 21 tahun, 35% pada

usia 22 tahun dan 12% pada usia 23 tahun. Berdasarkan informasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, rata-rata yang mengetahui *e-commerce* TikTok Shop berumur 22 tahun.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan/ Profesi**

No	Pekerjaan/ profesi	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	6	6%
2	Mahasiswa	89	89%
3	Karyawan	5	5%

Sumber: *Data yang diolah, 2023*

Hasil pengolahan data diatas dapat diketahui bahwa responden meliputi Pelajar (6%), Mahasiswa (89%), dan Karyawan (5%).

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan**

No	Jumlah pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 100.000,- ≥ Rp 500.000,-	7	7%
2	Rp 500.000,- ≥ Rp 1.000.000,-	15	18%
3	Rp 1.000.000,- ≥ Rp 1.500.000,-	65	65%
4	Rp 1.500.000,- ≥ Rp 2.000.000,-	10	10%
5	Rp 2.000.000,- ≥ Rp 5.000.000,-	3	3%

Sumber: *Data yang diolah, 2023*

Dari informasi hasil data yang diolah pada tabel diatas dapat terlihat bahwa jumlah pendapatan responden rata-rata Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,-.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Sumber Pendapatan**

No	Sumber Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Orang Tua	90	90%
2	Bekerja	10	10%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Dari informasi yang dibahas pada tabel diatas maka dapat terlihat bahwa sebagian besar sumber pendapatan berasal dari orang tua.

### C. Distribusi Tanggapan Responden

Berikut ini adalah hasil tanggapan dari responden berdasarkan survei yang disebar mengenai Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online pada TikTok Shop. Hal ini terlihat pada tanggapan responden dari masing-masing variabel:

#### 1. Variabel Independen

##### GAYA HIDUP DIGITAL

(X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	GHD <sub>1</sub>	0	8	30	44	18	100
2	GHD <sub>2</sub>	0	7	49	38	6	100
3	GHD <sub>3</sub>	0	27	61	9	3	100
4	GHD <sub>4</sub>	0	8	41	47	4	100
5	GHD <sub>5</sub>	0	15	62	19	4	100
6	GHD <sub>6</sub>	0	5	37	52	6	100
7	GHD <sub>7</sub>	0	0	14	28	58	100

**PROMOSI****(X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	P <sub>1</sub>	0	12	27	35	26	100
2	P <sub>2</sub>	4	39	15	34	8	100
3	P <sub>3</sub>	0	33	37	19	11	100
4	P <sub>4</sub>	0	57	19	20	4	100
5	P <sub>5</sub>	0	50	18	19	13	100
6	P <sub>6</sub>	0	20	51	20	9	100
7	P <sub>7</sub>	0	36	17	38	9	100
8	P <sub>8</sub>	0	6	33	51	10	100

**KEPERCAYAAN KONSUMEN****(X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	KK <sub>1</sub>	0	13	38	44	5	100
2	KK <sub>2</sub>	0	0	45	49	6	100
3	KK <sub>3</sub>	0	0	68	27	5	100
4	KK <sub>4</sub>	0	1	14	78	7	100
5	KK <sub>5</sub>	0	0	18	77	5	100
6	KK <sub>6</sub>	0	8	30	58	4	100
7	KK <sub>7</sub>	0	13	21	58	8	100
8	KK <sub>8</sub>	0	6	15	71	8	100
9	KK <sub>9</sub>	0	3	52	41	4	100
10	KK <sub>10</sub>	0	3	53	41	2	100
11	KK <sub>11</sub>	0	16	18	36	30	100

## 2. Variabel Dependen

### INTENSITAS BELANJA ONLINE

(Y)

No	Pernyataan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	IBO <sub>1</sub>	0	0	22	60	18	100
2	IBO <sub>2</sub>	0	0	2	54	44	100
3	IBO <sub>3</sub>	0	0	9	55	36	100
4	IBO <sub>4</sub>	0	0	26	66	8	100
5	IBO <sub>5</sub>	0	1	12	78	9	100
6	IBO <sub>6</sub>	0	0	34	63	5	100
7	IBO <sub>7</sub>	0	0	35	60	5	100
8	IBO <sub>8</sub>	0	0	39	56	5	100
9	IBO <sub>9</sub>	0	0	9	49	42	100
10	IBO <sub>10</sub>	0	1	47	45	7	100
11	IBO <sub>11</sub>	0	0	26	62	12	100
12	IBO <sub>12</sub>	0	0	1	55	44	100

## D. Hasil Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah membandingkan koefisien korelasi  $r$  hitung dan  $r$  tabel (*pearson product momen*). Dalam pengujian digunakan kriteria, jika hasil dari  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  hitung maka dianggap tidak valid. Namun jika  $r$  hitung dinyatakan lebih besar dari  $r$  tabel, maka data dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan rumus *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , untuk mencari nilai  $r$  tabel, ( $n$ ) merupakan jumlah sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 maka,  $df = 100-2 = 98$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r$  tabel = 0,165. Berikut hasil uji validitas instrument dalam

penelitian dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X <sub>1</sub> )	GHD <sub>1</sub>	0,559	0,165	Valid
	GHD <sub>2</sub>	0,632	0,165	Valid
	GHD <sub>3</sub>	0,614	0,165	Valid
	GHD <sub>4</sub>	0,581	0,165	Valid
	GHD <sub>5</sub>	0,617	0,165	Valid
	GHD <sub>6</sub>	0,501	0,165	Valid
	GHD <sub>7</sub>	0,289	0,165	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	P <sub>1</sub>	0,314	0,165	Valid
	P <sub>2</sub>	0,494	0,165	Valid
	P <sub>3</sub>	0,530	0,165	Valid
	P <sub>4</sub>	0,545	0,165	Valid
	P <sub>5</sub>	0,578	0,165	Valid
	P <sub>6</sub>	0,606	0,165	Valid
	P <sub>7</sub>	0,522	0,165	Valid
	P <sub>8</sub>	0,381	0,165	Valid
Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> )	KK <sub>1</sub>	0,459	0,165	Valid
	KK <sub>2</sub>	0,582	0,165	Valid
	KK <sub>3</sub>	0,642	0,165	Valid
	KK <sub>4</sub>	0,479	0,165	Valid
	KK <sub>5</sub>	0,653	0,165	Valid
	KK <sub>6</sub>	0,697	0,165	Valid
	KK <sub>7</sub>	0,344	0,165	Valid
	KK <sub>8</sub>	0,552	0,165	Valid
	KK <sub>9</sub>	0,651	0,165	Valid

	KK <sub>10</sub>	0,540	0,165	Valid
	KK <sub>11</sub>	0,487	0,165	Valid
Intensitas Belanja Online (Y)	IBO <sub>1</sub>	0,288	0,165	Valid
	IBO <sub>2</sub>	0,525	0,165	Valid
	IBO <sub>3</sub>	0,561	0,165	Valid
	IBO <sub>4</sub>	0,759	0,165	Valid
	IBO <sub>5</sub>	0,456	0,165	Valid
	IBO <sub>6</sub>	0,550	0,165	Valid
	IBO <sub>7</sub>	0,578	0,165	Valid
	IBO <sub>8</sub>	0,420	0,165	Valid
	IBO <sub>9</sub>	0,462	0,165	Valid
	IBO <sub>10</sub>	0,408	0,165	Valid
	IBO <sub>11</sub>	0,407	0,165	Valid
	IBO <sub>12</sub>	0,280	0,165	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan keutuhan alat ukur dan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya. Dikatakan reliabel ketika pengukuran berulang pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda, atau dikatakan memberikan hasil yang konstan. Tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien crobach alpha = 0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan apabila koefisien crobach alpha => 0,80 sampai dengan 1,00 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas instrument dalam penelitian SPSS:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Nilai Crobach's Alpha	Standar Nilai Crobach's Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup Digital (X <sub>1</sub> )	0,717	> 0,60	Reliabel
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,702	> 0,60	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> )	0,730	> 0,60	Reliabel
4	Intensitas Belanja Online (Y)	0,657	> 0,60	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

#### **E. Hasil Analisis Uji Regresi Ordinal**

Analisis regresi digunakan dalam analisis data yang mengandung variabel yang menggunakan skala pengukuran ordinal minimum yang dikenal dengan analisis regresi ordinal. Tujuan menggunakan regresi ordinal adalah untuk memperoleh model terbaik dan paling sederhana yang mampu menunjukkan berapa besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam hal ini uji analisis ordinal digunakan untuk menguji hipotesis keterkaitan adanya pengaruh antara intensitas belanja online dengan variabel terikat. Berikut 6 bagian output analisis regresi ordinal menggunakan SPSS:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

#### **Warnings**

There are 156 (65.8%) cells (i.e., dependent variable levels by observed combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Pertama, output atau bagian *warnings* atau peringatan. Dari program SPSS menunjukkan bahwa 156 sel pada tabungan silang antara Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), dengan Intensitas Belanja Online ( $Y$ ) yang frekuensinya nol.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Case Prossesing Summary**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentag e
INTENSITASBELANJ AONLINE	NETRAL	7	7.0%
	SETUJU	86	86.0%
	SANGAT SETUJU	7	7.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Kedua, *output* atau bagian *Case Prossesing Summary*. Pada bagian ini menjelaskan berapa banyak jumlah data yang akan dianalisis dalam penelitian adalah 100, dan seluruh data bisa diolah karena kategori yang hilang tidak berisi data. Dari 100 responden, menunjukkan rata-rata dari total 5 item pertanyaan variabel Intensitas Belanja Online ( $Y$ ) dengan kategori Netral sebanyak 7 responden (7%), dengan kategori Setuju 86 responden (86%), dan kategori Sangat Setuju 7 responden (7 %).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Model Fitting Information**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	96.817			
Final	74.219	22.598	3	.000

Link function: Logit.

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Ketiga, output atau bagian *Model Fitting Information*. Tabel *Model Fitting Information* digunakan untuk menentukan apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Untuk melihat signifikansi model dapat dilihat pada nilai *-2 log likelihood*. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *-2log likelihood* asli tanpa variabel independen (*intercept only*) nilainya adalah 96,817. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukan variabel independent ke model (*final*) sebesar 74,219. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 22,598 dan pada kolom Sig. apabila nilai  $Sig. \leq (0,05)$  maka model dapat dikatakan signifikan. Nilai pada kolom Sig. pada *model fitting information* diatas sebesar 0,000 sehingga model dapat dikatakan signifikan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Goodness of Fit**

<b>Goodness-of-Fit</b>			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	117.332	153	.986
Deviance	71.211	153	1.000
Link function: Logit.			

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Keempat, tabel *goodness of fit*. Pada tabel *goodness of fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data yang diuji. Nilai pada *Pearson* sebesar 117,332 dengan nilai signifikansi 0,986 ( $>0,05$ ) dan *deviance* sebesar 71,211 dengan nilai signifikansi 1,000 ( $>0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka model dapat dikatakan sesuai dengan empiris atau model terbaik.

**Tabel 4.12**

**Hasil Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.202
Nagelkerke	.319
McFadden	.225
Link function: Logit.	

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Kelima, *Pseudo R-Square*. Pada tabel hasil *pseudo r-square* menjelaskan mengenai variasi tingkat intensitas belanja online yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu gaya hidup digital, promosi, dan kepercayaan konsumen. Untuk mengetahui variasi tingkat intensitas belanja online dapat dilihat pada *Mc Fadden* yang menunjukkan bahwa variasi variabel intensitas belanja online yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel gaya hidup digital promosi dan kepercayaan konsumen adalah sebesar 22,5%.

**Tabel 4.13**

**Hasil Parameter Estimate**

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold (INTENSITASBELANJAO NLINE = 3)	16.950	5.063	11.210	1	.001	7.028	26.873
(INTENSITASBELANJAO NLINE = 4)	23.827	5.795	16.907	1	.000	12.469	35.184
Location GAYAHIDUPDIGITAL	1.953	.833	5.498	1	.019	.321	3.586
PROMOSI	1.103	.563	3.836	1	.050	-.001	2.207
KEPERCAYAANKONSUM EN	2.767	1.046	6.998	1	.008	.717	4.816

Link function: Logit.

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Keenam, tabel *Parameter Estimate*. Pada tabel *parameter estimates* menjelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Ketentuan pada analisis *parameter estimates* adalah apabila nilai pada kolom Sig.  $\leq (0,05)$  maka dapat dikatakan signifikan. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa pada kolom Sig. Variabel gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen nilai keseluruhan Sig.  $\leq (0,05)$ , kemudian dapat dinyatakan variabel gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel intensitas belanja online.

#### **F. Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji analisis regresi ordinal, korelasi rank spearman dan konkordansi kendall W. Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari korelasi antara 2 (dua) variabel (hubungan *bivariate*) yaitu variabel gaya hidup digital dengan intensitas belanja online, variabel promosi dengan intensitas belanja online dan variabel kepercayaan konsumen dengan intensitas belanja online. Interpretasi hasil pengujian korelasi rank spearman dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila signifikansi  $\geq (0,05)$  maka  $H_0$  diterima, namun jika nilai signifikansi (2-tailed)  $< (0,05)$  maka  $H_a$  ditolak.

Uji konkordansi kendal W adalah Koefisien Konkordansi Kendall W merupakan alat yang digunakan untuk menguji korelasi antara variabel bebas (X) dan terikat (Y). Variabel independen dalam penelitian yaitu gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependennya yaitu intensitas belanja online, variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

## 1. Hipotesis pertama

### a. Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel dijelaskan bahwa variabel gaya hidup digital mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,019 hal tersebut  $\leq 0,05$ , artinya variabel gaya hidup digital berpengaruh terhadap variabel intensitas belanja online.

### b. Korelasi *Rank Spearman*

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*  
Hubungan antara Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ) dan  
Intensitas Belanja Online (Y)**

Correlations				
			GAYAHIDUPDIGITAL	INTENSITASBELANJAONLINE
Spearman's rho	GAYAHIDUPDIGITAL	Correlation Coefficient	1.000	.378**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	INTENSITASBELANJAONLINE	Correlation Coefficient	.378**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Hasil dari uji korelasi rank spearman untuk hubungan Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ) dengan Intensitas Belanja Online (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,378, hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel Gaya Hidup Digital dan Intensitas Belanja Online sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel Gaya hidup digital dan intensitas belanja online. Artinya, jika gaya hidup digital meningkat maka intensitas belanja online pada TikTok Shop juga akan semakin meningkat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikasi (2-tailed)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis menggunakan korelasi rank spearman menunjukkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup digital dengan intensitas belanja online. Adapun nilai N yaitu 100 yang menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

## 2. Hipotesis Kedua

### a. Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel dijelaskan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,050 hal tersebut  $\leq 0,05$  artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel intensitas belanja online.

### b. Korelasi *Rank Spearman*

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman***  
**Hubungan antara Promosi (X<sub>2</sub>) dan Intensitas Belanja Online (Y)**

			Correlations	
			PROMOSI	INTENSITASBELANJAONLINE
Spearman's rho	PROMOSI	Correlation Coefficient	1.000	.302**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	100	100
	INTENSITASBELANJAONLINE	Correlation Coefficient	.302**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dari uji korelasi rank spearman antara Promosi (X<sub>2</sub>) dan Intensitas belanja Online (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,302, hal tersebut menunjukkan korelasi antara variabel Promosi dan Intensitas Belanja Online sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel Promosi dengan Intensitas Belanja Online. Artinya, jika Promosi yang ditawarkan pada *e-commerce* TikTok Shop ditingkatkan maka intensitas belanja online akan semakin meningkat. Output SPSS

diatas juga menunjukan nilai Signifikasi (2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai Sig.(2-tailed kurang dari 0,05 maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dari hasil pengujian hipotesis menggunakan korelasi rank spearman menunjukan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi dan Intensitas Belanja Online. Adapun nilai N yaitu 100 yang menunjukan banyaknya jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

### 3. Hipotesis Ketiga

#### a. Analisis Uji Regresi Ordinal

Pada tabel 3.15 dijelaskan bahwa variabel Kualitas Informasi mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar 0,008 hal tersebut  $\leq 0,05$ , artinya variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online.

#### b. Korelasi *Rank Spearman*

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman***  
**Hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) dan Intensitas Belanja Online (Y)**

Correlations				
			KEPERCAYA ANKONSUME N	INTENSITASB ELANJAONLI NE
Spearman's rho	KEPERCAYAANKONSUM EN	Correlation Coefficient	1.000	.360**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	INTENSITASBELANJAON LINE	Correlation Coefficient	.360**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Data Pribadi yang diolah, 2023*

Hasil dari uji korelasi rank spearman antara Kepercayaan Konsumen dan Intensitas belanja Online (Y) pada tabel diatas menunjukan koefisien korelasi sebesar 0,360, hal tersebut menunjukan korelasi antara variabel kepercayaan Konsumen

dan Intensitas Belanja Online sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif. Untuk itu terdapat hubungan positif antara variabel Kepercayaan Konsumen dengan Intensitas Belanja Online. Artinya, jika kepercayaan yang konsumen meningkat pada *e-commerce* TikTok Shop maka intensitas belanja online akan semakin meningkat. Output SPSS diatas juga menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Sehingga, hasil dari pengujian hipotesis menggunakan korelasi rank spearman menunjukan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen dan Intensitas Belanja Online. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

#### 4. Hipotesis Keempat

##### a. Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel dilihat dari kolom Sig. dijelaskan bahwa variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai pada kolom Sig. sebesar (0,019), (0,050), (0,008) hal tersebut  $\leq 0,05$ , artinya variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap variabel Intensitas Belanja Online

##### b. Konkoordinasi Kendall W

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Ranks**

Ranks	
	Mean Rank
GAYAHIDUPDIGITAL	2.21
PROMOSI	1.65
KEPERCAYAANKONSUMEN	2.54
INTENSITASBELANJAONLINE	3.61

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2023*

Nilai dari *mean rank* pada tabel diatas dari masing-masing variabel penelitian yaitu *mean Rank* dari Gaya Hidup Digital adalah 2,21; *mean rank* promosi adalah 1,65; *mean rank* kepercayaan konsumen adalah 2,54; dan *mean rank* intensitas belanja online adalah 3,61.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Test Statistic**

Test Statistics	
N	100
Kendall's W <sup>a</sup>	.417
Chi-Square	125.200
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: *Data Pribadi yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan koefisien Konkordansi Kendall W yaitu 0,417 nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara gaya hidup digital, promosi, dan kepercayaan konsumen dengan intensitas belanja online. Adanya nilai positif dan kekuatan hubungan sedang. Adapun Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig  $0,000 < 0,05$  maka keputusan dari uji ini adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , menunjukkan bahwa gaya hidup digital, promosi, dan kepercayaan konsumen berhubungan signifikan dengan intensitas belanja online.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ) terhadap Intensitas Belanja Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari hasil analisis data melalui uji korelasi *rank spearman* menyatakan Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ) dengan intensitas belanja online (Y) memiliki pengaruh

secara signifikan. Hal ini dilihat dari nilai sebesar 0,378 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai Sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti Gaya Hidup Digital mempunyai pengaruh signifikan dan positif karena semakin baik gaya hidup digital maka akan semakin tinggi intensitas belanja online pada TikTok Shop.

Hasil penelitian ini dipertegas oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdawati (2020) “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap belanja online. Selain itu, menurut Gio Fany Farela Hidayatullah dan Zakiyah Zahara (2020) yang berjudul Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Caffe Orangae Pucak Padanjese menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas belanja online.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya ada pengaruh antara Gaya Hidup Digital dengan Intensitas Belanja Online. Dimana gaya hidup menjadi perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan aktivitas, minat, dan opini dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan baik berupa kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Dalam aktivitas biasanya seseorang cenderung melakukan pembelian barang untuk menunjang penampilannya agar terlihat lebih menarik yaitu salah satu contohnya ketika berpergian ke tempat umum seperti Supermarket dan Restoran. Minat dalam gaya hidup berperan sangat penting dengan dorongan keluarga untuk berlibur dan rekreasi bersama ke objek wisata yang sedang trend. Selain itu, pendapat juga berpengaruh bagi seseorang untuk belanja online seperti, pendapat terkait barang yang bagus dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini dapat menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar, dengan demikian gaya hidup

mempunyai peran penting terhadap Intensitas Belanja Online.

b. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Intensitas Belanja Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari hasil analisis data melalui uji korelasi *rank spearman* menyatakan Promosi ( $X_2$ ) dengan intensitas belanja online (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini dilihat dari nilai sebesar 0,302 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,002, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai Sig.  $0,002 \leq 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima yang artinya Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mempunyai arti semakin baik promosi maka akan semakin tinggi Intensitas Belanja Online pada TikTok Shop.

Hasil dari penelitian dipertegas oleh penelitian sebelumnya oleh Ridhon MB Simangunsong & Morina (2021) “Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap belanja online.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini dapat kita simpulkan adanya pengaruh antara Promosi dengan Intensitas Belanja Online. Dimana promosi menjadi solusi bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari. Promosi yang dilakukan TikTok Shop mengandung informasi yang jelas dan mudah dipahami, mudah dijangkau serta menarik. Dengan hal tersebut, konsumen akan cenderung lebih lama menggunakan *gadget*-nya untuk melihat promosi-promosi, dan lebih sering mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan yang menyebabkan konsumen memiliki daya tarik dan rasa penasaran yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat, dengan demikian promosi

mempunyai peran penting terhadap Intensitas Belanja Online.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Intensitas Belanja Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari hasil analisis data melalui uji korelasi rank spearman menyatakan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) dengan Intensitas Belanja Online (Y) memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini dilihat dari nilai sebesar 0,360 dengan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000, dengan adanya hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa nilai Sig.  $0,000 \leq 0,05$ . Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima yang artinya Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti semakin baik Kepercayaan maka akan semakin tinggi Intensitas Belanja Online pada TikTok Shop.

Hasil dari penelitian dipertegas oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surliana, dkk (2020) "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Konsumen Lazada)". Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang menegaskan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap belanja online.

Oleh karena itu, pada penelitian ini dapat dikemukakan adanya pengaruh antara Kepercayaan Konsumen dengan Intensitas Belanja Online. Dimana kepercayaan yang didapatkan dari TikTok Shop sesuai dengan harapan konsumen yaitu dengan berlandaskan sifat kejujuran, memiliki rasa kepedulian dan tanggung jawab. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menjamin keamanan dalam bertransaksi yaitu dibuktikan dengan resi pemesanan dan kejujuran dalam mendeskripsikan suatu produk. Maka hal tersebut dapat meminimalisir terjadinya penipuan sehingga terjalinnya hubungan baik antara penjual dan pembeli. Ketika konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan maka akan meningkatkan intensitas belanja online.

- d. Pengaruh Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), terhadap Intensitas Belanja Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari hasil analisis data melalui uji regresi ordinal menyatakan variabel Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh simultan/ bersamaan terhadap Intensitas Belanja Online (Y). Hal ini dilihat dari nilai atau koefisien Konkordansi Kendall W yaitu sebesar 0,417. Adapun nilai Signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , maka keputusan uji  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, dan dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensitas Belanja Online.

Fenomena belanja online di kalangan Generasi Z saat ini menjadi hal yang familiar. Generasi Z lebih suka berbelanja online karena praktis dan mudah serta menghemat waktu. Persepsi Generasi Z juga telah menjadikan trend dalam berbelanja online itu sendiri serta lebih menekankan untuk memenuhi kebutuhan seperti pakaian, tas, sepatu dan kebutuhan pribadi lainnya

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa secara bersama-sama gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap intensitas belanja online. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup merupakan ciri dari dunia modern, dimana setiap orang yang hidup dalam masyarakat modern akan hidup berperilaku dan bertindak sesuai dengan karakteristik yang dimilikinya. Sebagai contoh dalam kegiatan berbelanja online, konsumen akan cenderung membeli barang yang dibutuhkannya di online shop. Variabel promosi memberikan kontribusi langsung terhadap intensitas belanja online salah satunya dengan memberikan informasi yang menarik untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan lebih sering melakukan kegiatan belanja online dibandingkan belanja langsung di Toko offline. Selanjutnya mengenai variabel kepercayaan konsumen,

variabel ini juga memberikan kontribusi langsung terhadap intensitas belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap TikTok Shop akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ) Terhadap Intensitas Belanja Online (Y) pada TikTok Shop studi kasus generasi z pengguna TikTok di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensitas belanja online karena semakin baik gaya hidup digital maka akan semakin tinggi intensitas belanja online.

2. Terdapat Pengaruh antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) pada TikTok Shop pada studi kasus generasi z pengguna TikTok di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas belanja online yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi intensitas belanja online.

3. Terdapat Pengaruh antara Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) pada TikTok Shop studi kasus generasi z pada TikTok Shop di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas belanja online karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula intensitas belanja online.

4. Terdapat Pengaruh antara Gaya Hidup Digital ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), terhadap Intensitas Belanja Online (Y) pada TikTok Shop studi kasus generasi z pengguna TikTok Shop di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa gaya hidup digital merupakan ciri dari dunia modern, dimana setiap orang

dalam masyarakat modern akan berperilaku dan bertindak sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Promosi yang menarik mendorong masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan seperti produk yang dipromosikan bagus, harga yang terjangkau dan variasi barang yang bermacam-macam. Dengan kemampuan penjual untuk menarik minat beli masyarakat, penjual berupaya agar konsumen menaruh kepercayaan lebih terhadap kegiatan belanja online salah satunya dengan kejujuran yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli mengenai kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk aslinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensitas belanja online.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran untuk beberapa pihak terkait penelitian yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi TikTok Shop**

TikTok Shop agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan Kembali dari segi gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen karena dalam penelitian ini ketiga factor tersebut memiliki pengaruh terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop.

### **2. Bagi Konsumen/ Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto**

Bagi konsumen khususnya Generasi Z dapat lebih cerdas dan bijak dalam memilih produk guna meningkatkan minat beli pada TikTok Shop. Diharapkan pula konsumen dapat lebih berhati-hati dalam memilih *seller*.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan untuk melakukan penelitian-penelitian lainnya. Dalam hal ini peneliti

menyarankan agar peneliti berikutnya memperbanyak jumlah variabel independent yang mempengaruhi intensitas belanja online seperti kemudahan dan harga, serta memperluas penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skincare Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop.5(2). 784-793
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Alsyah Alfitroch, et al., 2022. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Budiman, 2018. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online* Mohamad Arif Budiman 1 , Iwan Krisnadi 2. 7(29), 759–783.
- Djamaris, Aurino R A, 2021. (2021). Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal dan Multinomial dengan SPSS. *Laporan Kegiatan Masyarakat. Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal Dan Multinomial Dengan SPSS*, 40.
- Harahap, Dedy Ansari, et al., 2018. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* /, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hasan, 2018. (2018). *Jieb : jurnal ilmiah ekonomi bisnis*. 255–274.
- Ilmiyah, Rosyikhotul, Dkk, 2020. (2020). Hubungan Antara Etika Berperilaku Dengan Kemampuan Berpikir Logis Dan Konformitas Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama Di Sidoarjo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v4n1.p1-9>
- Imanuddin Hasbi, dkk, 2022. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2897–2903.
- Isalman, et al., 2020. (2022). Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–46. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3413>
- Kamaludin, et al., 2018. (2018). *No Title 3*
- Oskar, dkk, 2022. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Prabandaru, Rio, Dkk, 2022. (2022). Hubungan kompetensi dengan Kinerja Pamong Belajar Pada Program Pendidikan Kesetaraan Paket B di SKB Gresik.

*J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 11(2), 105.

- Ricky, et al., 2021. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Riswandi, 2019. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rosdiana, et al, 2019. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, et al., 2022. (2022). *Journal of Economic and Management Sciences Analysis Of Msme Business Strategies Through The Utilization Of Social Media Tiktok Shop*. 5(1), 1–9.
- Sulistianti, et al, 2022. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Surliana, et al., 2020. (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.
- Syahputra, et al., 2021. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Melakukan Pembelian secara Online. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 103–107.
- Ulfa, 2022. (2022). *Volume 5 Nomor 2, Tahun 2022 Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop*. 5(2019), 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. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Yunita, et al., 2022. (2022). *Pengaruh Online Shopping Beserta Program Potongan Harga Dalam Onlie Shop Terhadap*. 2(4), 87–94.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### Kuesioner Variabel Gaya Hidup Digital

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengunjungi <i>e-commerce</i> TikTok Shop setiap hari					
2	Saya membeli produk yang saya inginkan di <i>e-commerce</i> TikTok Shop					
3	Menggunakan produk dari merek luar negeri dapat menimbulkan perasaan bangga					
4	Harga yang dikenakan di TikTok Shop pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut					
5	<i>E-commerce</i> TkTok Shop memiliki daya tarik yang tinggi dalam berbelanja secara online					
6	Saya akan membeli produk yang sama dengan produk yang yang dipromosikan bintang iklan atau <i>influencer</i> favorit saya					
7	Saya tertarik untuk memiliki produk <i>fashion</i> saat ini					
8	Menurut anda, apakah gaya hidup digital berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada TikTok Shop?					

### Kuesioner Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Informasi iklan atau penawaran produk mudah diperoleh di berbagai media seperti media elektronik dan media masa					
2	Jumlah promosi yang dilakukan <i>e-commerce</i> TikTok Shop melalui media promosi penjualan cukup banyak					
3	Produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> TKTok Shop sesuai dengan keinginan					
4	Saya suka <i>e-commerce</i> TKTok Shop karena selalu ada gratis ongkir					
5	Produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> TikTok Shop sangat bervariasi dan beragam					
6	<i>Discount</i> diberikan kepada konsumen dengan waktu terbatas					
7	Promosi ditujukan pada berbagai kalangan yang suka berbelanja online					
8	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					
9	Menurut anda, apakah promosi berpengaruh dalam meningkatkan intensitas belanja online pada TikTok Shop?					

### Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen

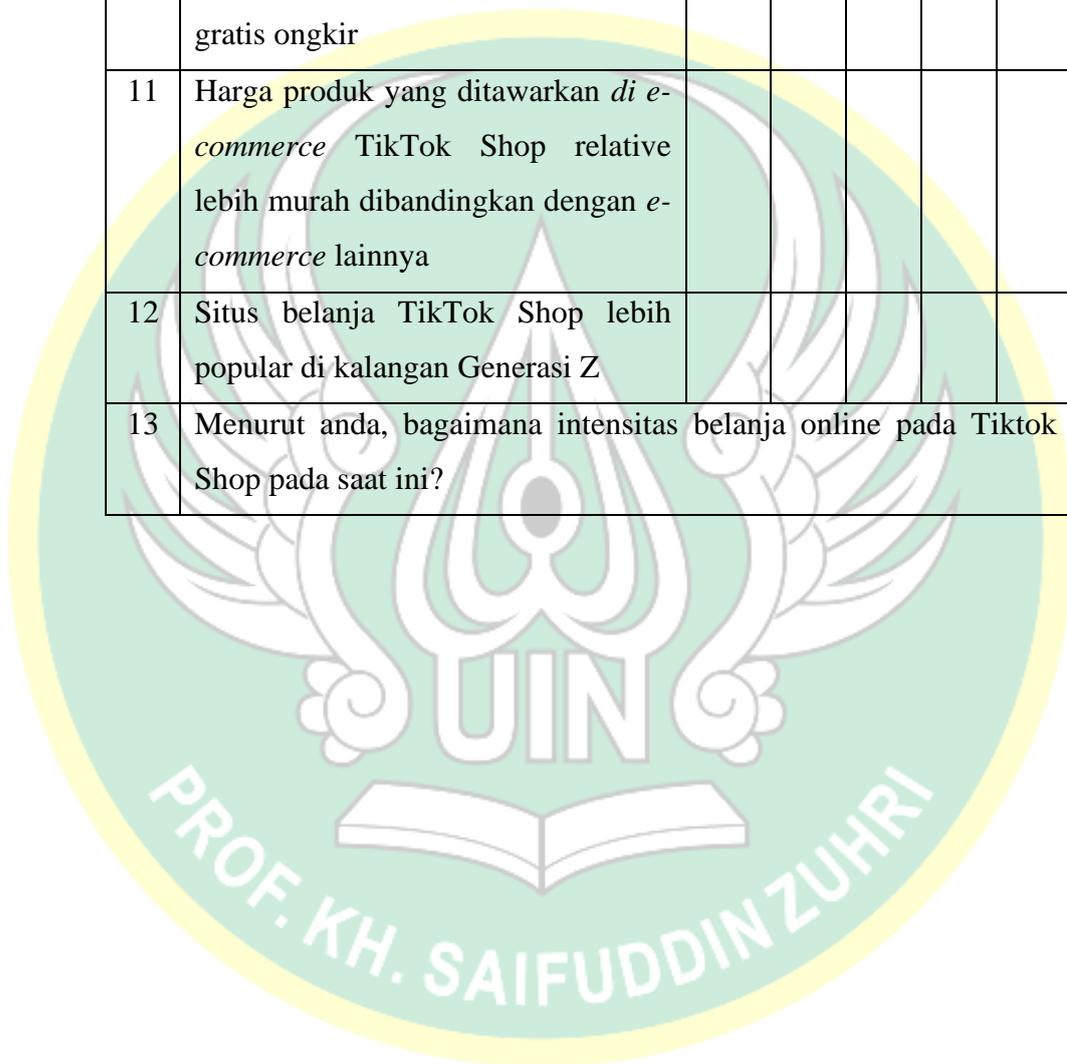
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	TikTok Shop memberikan keamanan dalam bertransaksi					
2	TikTok Shop menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen					
3	TikTok Shop mampu menyediakan produk yang berkualitas tinggi					
4	Informasi yang diberikan oleh penjual <i>e-commerce</i> TikTok Shop sesuai dengan kondisi produk					
5	Penjual di <i>e-commerce</i> TikTok Shop jujur dalam menginformasikan ketersediaan produk					
6	Memberikan perhatian kepada konsumen untuk pelayanan terbaik					
7	Menyediakan kolom <i>testimonial</i> yang dapat dibaca oleh calon pembeli					
8	Menerima saran dan kritik yang ditujukan konsumen kepada penjual					
9	<i>E-commerce</i> TikTok Shop berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya					
10	Memberikan pelayanan yang baik dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya					
11	Rating bintang pada toko di <i>e-commerce</i> TikTok Shop menunjukkan <i>performance</i> penjual bagus					

12	Menurut anda, apa yang menjadi pertimbangan saudara untuk mempercayai TikTok Shop dalam kegiatan belanja online?
----	--

### Kuesioner Variabel Intensitas Belanja Online

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<i>E-commerce</i> TikTok Shop mudah digunakan dalam berbelanja online					
2	<i>E-commerce</i> TikTok Shop mudah diakses dimana saja ketika tersambung dengan jaringan internet					
3	Memiliki fasilitas yang memudahkan konsumen seperti sub kategori produk, <i>search engine</i> dan tinjauan transaksi					
4	Pelayanan yang diberikan penjual kepada pembeli sangat ramah					
5	Meyediakan <i>chat messenger</i> sebagai saran komunikasi antara penjual dan pembeli					
6	Saya puas dengan produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> TikTok Shop					
7	Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan saat berbelanja online					
8	Saya puas terhadap <i>profesionalitas</i> berbelanja di <i>online shopping</i> karena tanggapan yang diberikan kepada konsumen sangat cepat					
9	Produk yang ditawarkan <i>e-commerce</i>					

	TikTok Shop populer di kalangan masyarakat					
10	Saya akan merekomendasikan belanja online di <i>e-commerce</i> TikTok Shop sebagai salah satu <i>e-commerce</i> yang banyak menghadirkan promo gratis ongkir					
11	Harga produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> TikTok Shop relative lebih murah dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya					
12	Situs belanja TikTok Shop lebih populer di kalangan Generasi Z					
13	Menurut anda, bagaimana intensitas belanja online pada Tiktok Shop pada saat ini?					



### Lampiran Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Jumlah Pendapatan	Sumber Pendapatan
1	Monica A	Perempuan	22	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
2	Dewi Yulia	Perempuan	22	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
3	Ratna Bila Restaningsih	Perempuan	20	Mahasiswa	1,2 Juta	Orang Tua
4	Adnan	Laki-Laki	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
5	Masayu	Perempuan	18	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
6	Galih	Laki-Laki	23	Karyawan	2 Juta	Bekerja
7	Zaky Yahya	Laki-Laki	23	Mahasiswa	2 Juta	Orang Tua
8	Amanah Zahrotunisa	Perempuan	19	Mahasiswa	300 Ribu	Orang Tua
9	Saipul Anam	Laki-Laki	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
10	Sari	Perempuan	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
11	Dian	Perempuan	22	Mahasiswa	500 Ribu	Orang Tua
12	Dwi Isnaeni	Perempuan	20	Mahasiswa	500 Ribu	Orang Tua
13	Nelly Mukaromah	Perempuan	18	pelajar	500 Ribu	Orang Tua
14	Sutia	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
15	Dwi Amelia	Perempuan	22	Mahasiswa	800 Ribu	Bekerja
16	Mei Susilowati	Perempuan	23	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
17	Muhammad Ali	Laki-Laki	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
18	Dwi Ayu S	Perempuan	18	Pedagang	2 Juta	Usaha kuliner
19	Assyifa	Perempuan	23	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
20	M. Akbar	Laki-Laki	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
21	Anisa Rizky	Perempuan	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
22	Fitria N A	Perempuan	22	Mahasiswa	1,2 Juta	Orang Tua

23	Umi Bariyah	Perempuan	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
24	Lutfiah Fatmawati	Perempuan	22	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
25	Ayudia Larasati	Perempuan	20	Karyawan	1 Juta	Bekerja
26	Shanti Lestariana	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
27	Rani Fibrianti	Perempuan	23	Mahasiswa	1 Juta	Bekerja
28	Jesika	Perempuan	19	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
29	Samsul Bahri	Laki-Laki	23	Mahasiswa/ karyawan	1,5 Juta	Bekerja 2
30	Bayu Aji	Laki-Laki	23	Karyawan	1,5 Juta	Bekerja
31	Gania Isa SDP	Perempuan	22	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
32	Intan Dwi	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
33	Melasari	Perempuan	19	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
34	Afnan	Laki-Laki	21	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
35	Dimas Prasetyo	Laki-Laki	23	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
36	Nur Azizah	Perempuan	23	Guru TK	800 Ribu	Mengajar
37	Faris Saputra	Laki-Laki	19	Pelajar	700 Ribu	Orang Tua
38	Hery Susanto	Laki-Laki	18	Pelajar	600 Ribu	Orang Tua
39	Krismawan	Laki-Laki	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
40	Aji Nugroho	Laki-Laki	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
41	Seno Aji Pangestu	Laki-Laki	18	pelajar	700 Ribu	Orang Tua
42	Miftahul Anwar	Laki-Laki	19	Pelajar	800 Ribu	Orang Tua
43	Lukman Nur Hakim	Laki-Laki	19	Pelajar	700 Ribu	Orang Tua
44	Ibnu Rusyid	Laki-Laki	23	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua

45	Sarah Dwi Saputri	Perempuan	17	Pelajar	500 Ribu	Orang Tua
46	Shinta	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
47	Siti Nurhelinah	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
48	Yeni Saputri	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
49	Rosanah	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
50	Aisyah Putri	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
51	Rizka Nur H	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
52	Hani Amatul	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
53	Tika	Perempuan	18	Pelajar	1 Juta	Orang Tua
54	Ilham	Laki-Laki	20	Mahasiswa	1,2 Juta	Orang Tua
55	Lala N M	Perempuan	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
56	Aditiya	Laki-Laki	22	Buruh	1,2 Juta	Bekerja
57	Faisal	Laki-Laki	19	Mahasiswa	1,2 Juta	Orang Tua
58	Ikbal Maulana	Laki-Laki	20	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
59	Rahma Sari	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
60	Septi	Perempuan	22	karyawan	1 Juta	Bekerja
61	Lerryn	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
62	Imla Pangesti	Perempuan	19	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
63	Ngizati Mutmainah	Perempuan	21	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
64	Maria	Perempuan	21	IRT	3,5 Juta	Suami
65	Mutmainah	Perempuan	20	Pedagang	500 -1 Juta	Jualan Online
66	Lina Anisa Zahro	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
67	Wulan	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
68	Nida pratiwi	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
69	Nadhia Afrillia Putri	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
70	Fitri Nurul	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua

	Ichsani					
71	Kurniasih Sri Alfasa	Perempuan	22	Mahasiswa	500 Ribu	Orang Tua <sup>2</sup>
72	Fitria	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
73	Puput	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
74	Tria Yudiarti	Perempuan	21	Mahasiswa	600 ribu	Orang Tua
75	Nabila Rini Nur R	Perempuan	19	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
76	Farah Dwi Shaufika	Perempuan	19	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
77	Diana Putri Suryaningsih	Perempuan	18	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
78	Nina Nurdiana	Perempuan	18	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
79	Hasna Qurrotu Aini	Perempuan	22	Karyawan	1 Juta	Bekerja
80	Yuni Maulina	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
81	Adisti Ferza Saharani	Perempuan	20	Karyawan	1,2 Juta	Bekerja
82	Nur Istiqomah	Perempuan	23	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
83	Arissyia	Perempuan	22	Mahasiswa	200 Ribu	Part Time
84	Erna Trianingsih	Perempuan	23	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
85	Hesty Dwi Fitriani	Perempuan	21	Mahasiswa	600 ribu	Orang tua
86	Diana Junianti Lestari	Perempuan	22	Mahasiswa	1,5 Juta	Orang Tua
87	Yuni Maulinda Sari	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Bekerja
88	Melinda Tiara Azhari	Perempuan	21	Mahasiswa	500 Ribu	Orang Tua

89	Hannah Fitriah Afza	Perempuan	22	Mahasiswa	50 Ribu	Fazzo Novel
90	Amelia Putri Maulidiyan	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
91	Elsa Bela K	Perempuan	22	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua
92	Lutfi Ayu Nur Fadhila	Perempuan	22	Mahasiswa	5 Juta	Orang Tua
93	Nanda Ayu Setiawan	Perempuan	21	Mahasiswa	1,5 juta	Orang Tua
94	Feri Haryanto	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta	3 Juta	Bekerja
95	Nabilatul Nurjanah	Perempuan	21	Mahasiswa	1 juta	Online Shop
96	Nur Agniyati	Perempuan	22	Karyawan	900 Ribu	Bekerja
97	Kenzie	Laki-Laki	15	Pelajar	500 Ribu	Orang Tua
98	Kartika Pringgo H	Laki-Laki	19	Pelajar	1 Juta	Orang Tua
99	Aghniya Rizq	Perempuan	19	Karyawan	1 Juta	Bekerja
100	Riskaana	Perempuan	20	Mahasiswa	1 Juta	Orang Tua

## Lampiran Data Kuesioner

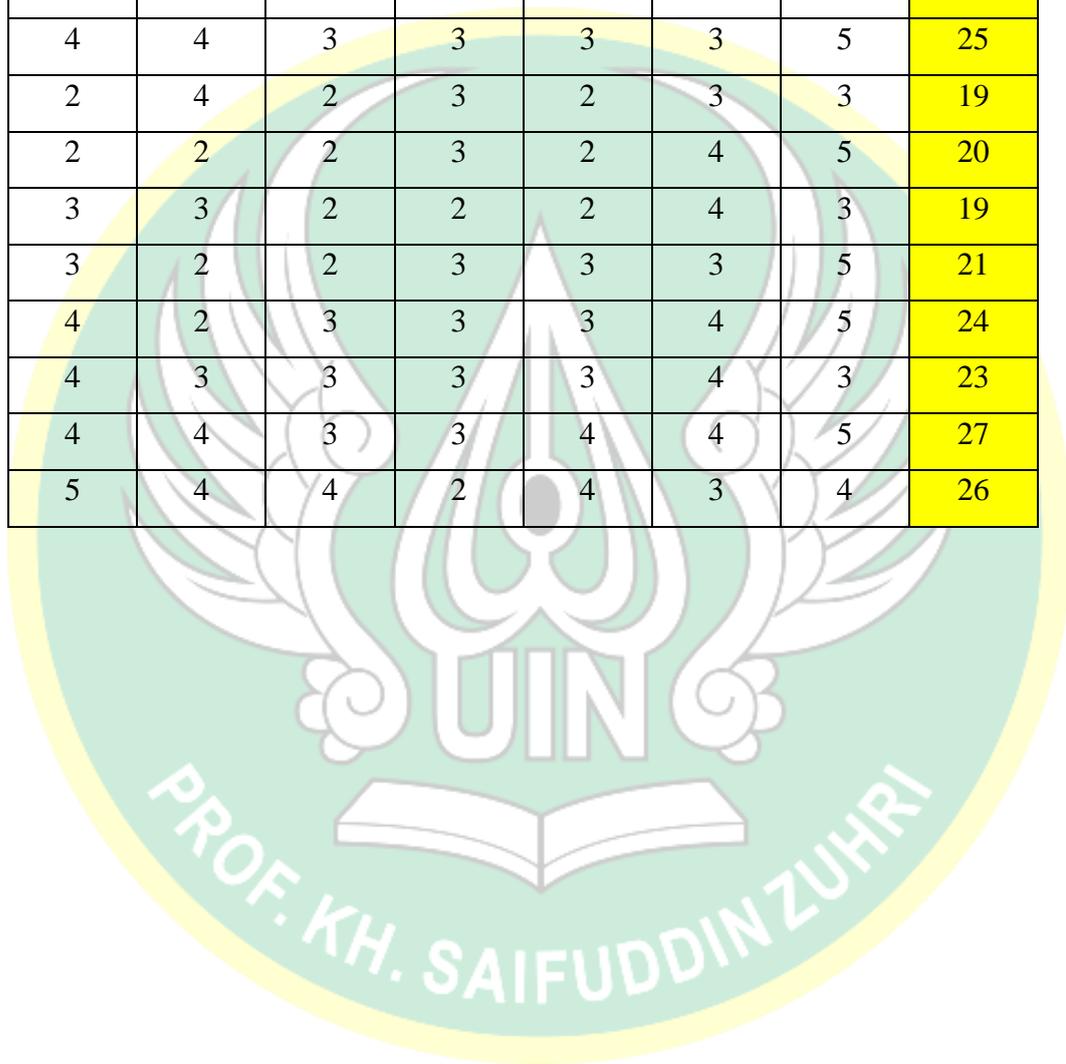
### Variabel Gaya Hidup Digital (X<sub>1</sub>)

GAYA HIDUP DIGITAL (X <sub>1</sub> )							Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
5	3	2	3	2	3	4	22
4	3	2	3	3	3	5	23
4	3	2	4	3	3	5	24
3	3	2	4	4	3	4	23
4	4	2	4	3	4	5	26
3	3	2	3	3	3	4	21
4	3	2	4	4	3	5	25
4	3	2	2	3	4	4	22
2	4	3	4	3	3	5	24
4	4	3	4	4	3	4	26
4	3	3	3	3	4	4	24
2	3	3	3	3	3	5	22
2	3	3	4	4	4	4	24
4	3	2	4	3	4	5	25
5	4	3	4	3	3	5	27
5	4	3	2	4	4	4	26
4	3	3	4	3	4	5	26
3	3	3	3	3	3	5	23
4	4	2	3	4	4	4	25
3	3	2	3	3	3	5	22
4	3	2	4	3	3	5	24
5	3	3	4	3	3	4	25
4	3	2	3	4	3	5	24
5	3	3	3	3	3	5	25
4	4	3	2	3	3	4	23

4	3	3	4	3	4	5	26
4	4	3	4	4	4	4	27
5	3	3	4	3	4	5	27
5	5	3	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	3	4	3	3	5	28
5	3	2	3	3	3	4	23
3	4	3	4	3	4	5	26
4	3	3	3	3	3	5	24
3	3	2	3	4	3	4	22
4	3	3	3	3	3	5	24
4	3	3	4	3	3	5	25
3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	3	4	3	4	5	27
4	2	3	4	2	4	5	24
3	4	3	3	3	4	4	24
2	4	3	4	3	4	5	25
4	4	3	3	2	4	5	25
2	3	3	3	3	4	4	22
4	4	3	4	3	4	5	27
4	2	3	4	3	4	5	25
3	3	4	4	2	2	4	22
4	3	3	3	3	3	5	24
4	2	3	3	3	4	5	24
4	3	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	2	4	5	24
3	3	3	4	3	4	5	25
3	3	4	4	3	2	4	23
4	4	3	4	3	3	5	26
5	4	3	4	2	4	4	26

4	4	3	4	3	3	5	26
4	4	2	4	3	3	5	25
5	4	3	4	3	2	3	24
3	3	3	4	2	4	5	24
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	2	3	3	4	5	25
4	4	3	3	2	4	3	23
3	3	2	4	3	4	5	24
5	5	4	4	4	5	3	30
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	3	3	3	4	21
3	4	3	4	3	3	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	3	4	3	28
4	3	2	4	4	4	5	26
4	4	3	4	4	4	5	28
3	4	4	4	4	4	4	27
5	3	4	3	4	4	5	28
4	2	2	3	2	2	4	19
3	5	3	4	3	5	5	28
4	3	2	2	3	4	5	23
3	3	3	3	3	5	4	24
4	4	3	4	3	4	5	27
3	3	3	4	3	3	3	22
3	3	3	4	3	4	5	25
3	3	3	4	2	2	5	22
3	4	2	4	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	2	2	4	4	21
3	3	3	4	3	4	5	25

3	4	4	3	4	4	3	25
3	3	3	3	2	3	5	22
4	4	3	3	4	4	4	26
5	3	3	3	3	5	5	27
3	4	3	2	3	4	3	22
5	4	4	3	2	3	5	26
4	4	3	3	3	3	5	25
2	4	2	3	2	3	3	19
2	2	2	3	2	4	5	20
3	3	2	2	2	4	3	19
3	2	2	3	3	3	5	21
4	2	3	3	3	4	5	24
4	3	3	3	3	4	3	23
4	4	3	3	4	4	5	27
5	4	4	2	4	3	4	26

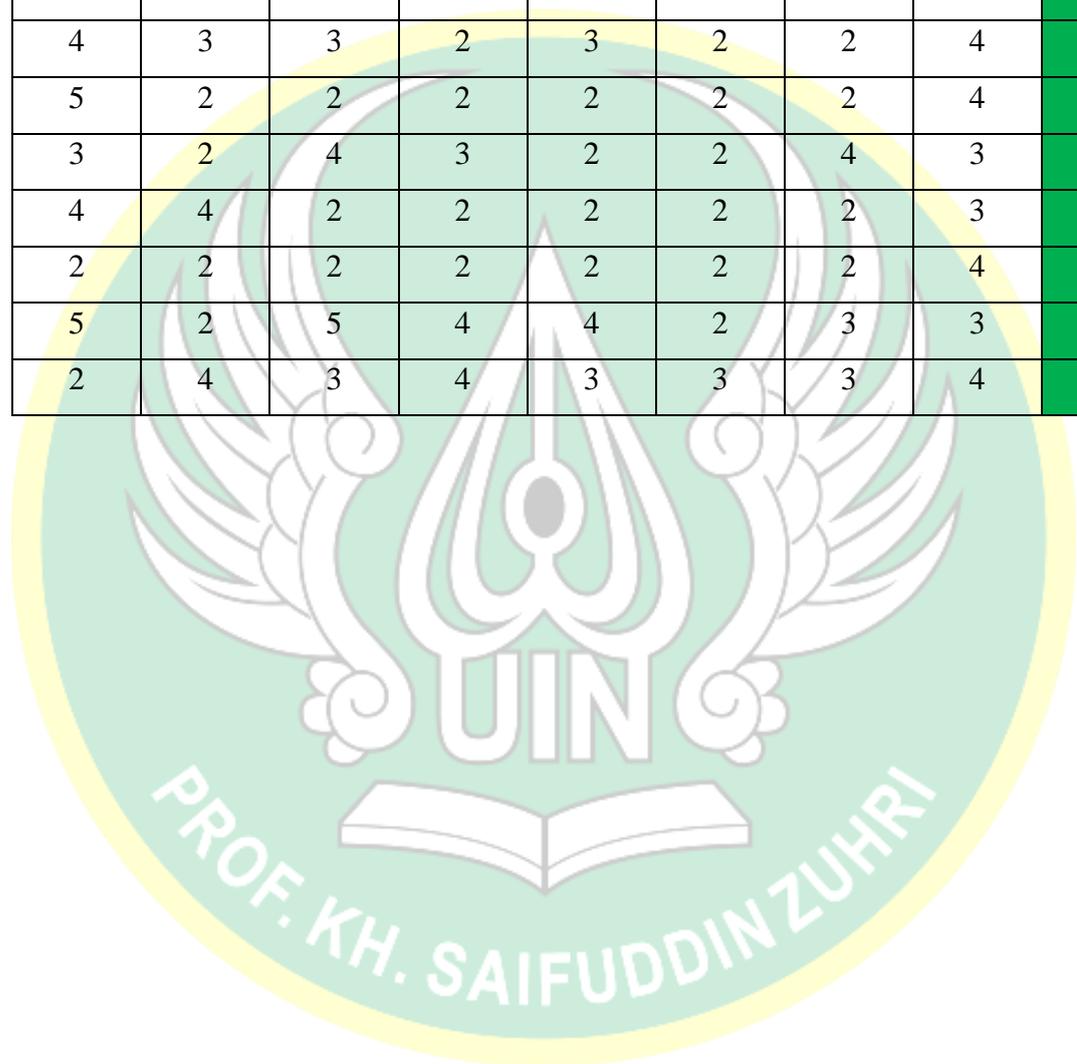




4	3	3	2	2	2	2	3	21
4	4	4	2	4	2	4	4	28
5	2	3	2	2	2	4	3	23
4	2	2	2	2	2	2	4	20
4	4	4	2	4	2	4	4	28
2	2	2	2	2	5	4	5	24
4	4	4	2	2	4	4	4	28
5	2	2	2	2	2	2	3	20
3	2	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	2	3	2	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	3	4	4	28
2	2	2	2	2	2	2	3	17
5	4	4	2	3	2	4	4	28
2	2	4	3	4	2	4	4	25
4	4	2	4	2	4	4	3	27
4	4	3	3	2	3	3	4	26
5	4	3	2	2	2	4	4	26
4	2	3	3	3	3	4	3	25
5	4	2	2	2	5	5	3	28
4	4	4	2	3	3	2	3	25
3	2	4	2	2	2	4	4	23
4	4	2	4	3	3	4	3	27
3	4	4	2	2	4	4	4	27
4	2	4	2	4	4	2	4	26
3	4	2	4	5	4	5	4	31
5	4	4	5	5	5	4	3	35
4	2	2	2	2	2	2	3	19
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	2	4	2	4	2	3	25

5	2	4	4	4	2	4	4	29
3	4	2	4	5	4	5	4	31
3	3	4	4	2	2	3	4	25
4	5	5	5	5	4	2	4	34
5	2	5	4	5	2	4	4	31
4	4	5	2	2	4	5	5	31
3	3	5	3	3	3	3	3	26
5	2	3	4	4	4	4	4	30
5	5	3	3	3	2	2	3	26
4	4	3	2	4	4	5	3	29
5	5	2	2	2	3	4	5	28
5	2	3	4	2	2	3	3	24
2	2	2	2	2	2	3	4	19
3	4	3	2	4	2	2	5	25
4	4	3	3	2	4	5	3	28
5	2	5	2	5	4	4	5	32
4	3	3	2	3	2	3	4	24
4	4	3	2	3	2	2	3	23
3	2	2	2	2	2	2	2	17
4	2	3	3	4	3	4	4	27
5	4	3	5	4	4	2	4	31
2	4	4	2	2	3	4	4	25
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	4	3	3	3	4	2	3	26
2	4	3	3	2	2	4	5	25
3	4	4	2	4	4	2	3	26
4	2	3	4	3	2	4	3	25
3	3	2	2	4	4	2	3	23
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	2	3	2	4	4	4	4	26

2	3	3	2	2	2	2	4	20
4	2	5	4	2	2	2	4	25
4	2	3	4	4	3	2	4	26
2	4	4	2	5	3	2	3	25
2	2	2	2	2	2	2	4	18
3	4	2	2	3	3	4	3	24
4	3	3	2	3	2	2	4	23
5	2	2	2	2	2	2	4	21
3	2	4	3	2	2	4	3	23
4	4	2	2	2	2	2	3	21
2	2	2	2	2	2	2	4	18
5	2	5	4	4	2	3	3	28
2	4	3	4	3	3	3	4	26



**Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X <sub>3</sub> )											Total
X <sub>3</sub> . 1	X <sub>3</sub> . 2	X <sub>3</sub> . 3	X <sub>3</sub> . 4	X <sub>3</sub> . 5	X <sub>3</sub> . 6	X <sub>3</sub> . 7	X <sub>3</sub> . 8	X <sub>3</sub> . 9	X <sub>3</sub> .1 0	X <sub>3</sub> .1 1	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	40
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	40
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	36
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	2	35
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	43
3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	31
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	41
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	41
4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	39
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	38
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	42
4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	37
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36
4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	35

2	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	33
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	35
4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	36
2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	39
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	40
4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	39
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	33
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	35
3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	37
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	39
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	38
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	35
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	35
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	42
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	36
3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	40
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	41
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44
5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	45
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	40
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	41
4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	41
2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	37
5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	44
4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	5	40
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	40

3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	37
3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	5	40
4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	43
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	38
3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	38
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	35
3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	46
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	42
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	33
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	45
2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	44
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	40
4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	43
2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	42
4	3	4	5	5	2	3	3	3	4	2	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	36
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	41
4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	44
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	35
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	36
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	39
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	40
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	2	39
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	38

3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	39
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	50
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	38
3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	5	35
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	38
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	44
3	4	3	4	3	2	5	5	2	2	3	36
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	36
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	42



**Variabel Intensitas Belanja Online (Y)**

INTENSITAS BELANJA ONLINE (Y)												Total
Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	46
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	41
5	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	50
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	53
3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	47
5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	48
3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	53
3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	43
3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	49
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	51
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	50
3	5	5	3	3	3	3	3	5	2	3	4	42
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	55
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	51
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51

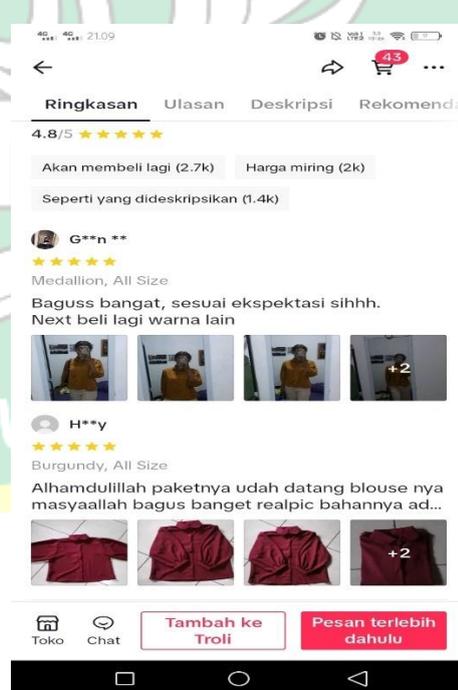
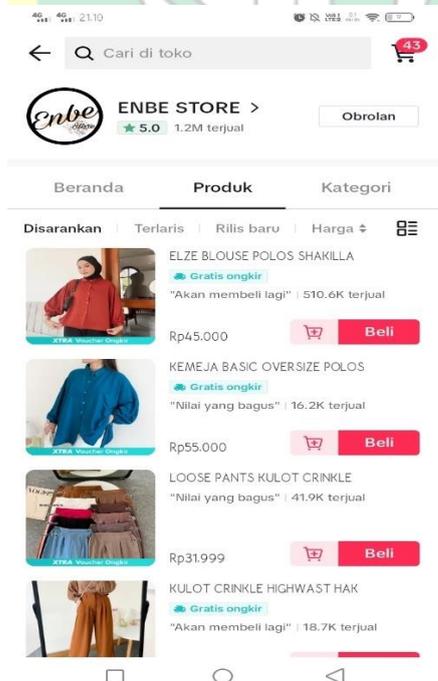
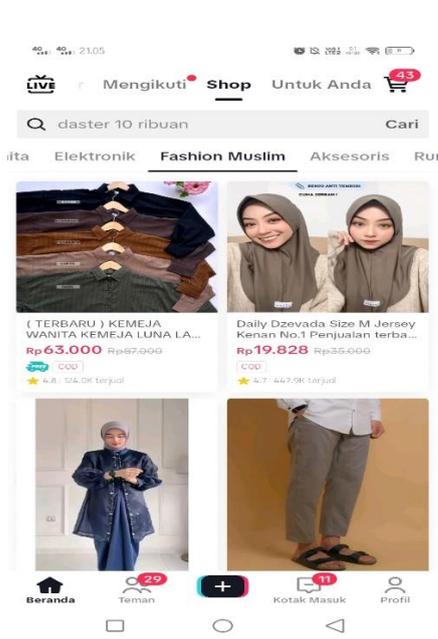
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	51
3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	50
5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	48
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	53
3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	52
5	5	5	3	4	3	3	3	5	3	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	41
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	48
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	44
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	45
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	47
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	53
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	53

5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	53
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	48
5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	54
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	43
4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	47
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	54
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	42
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49
4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	50
4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	48
4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	45
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	42
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	48
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	39
4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	44
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	43

4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	41
5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	53
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	47
5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	44
3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	42
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	43
5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	50
5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	49



## Dokumentasi Tampilan dan Layanan pada TikTok Shop



## Dokumentasi Pendistribusian Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**  
"PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSITAS BELANJA  
ONLINE PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok  
Di Purwokerto)"

Bersama dengan kuesioner ini saya meminta kesediaan saudara/i meluangkan waktu sebentar untuk mengisi pertanyaan yang saya ajukan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan Skripsi. Atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu saya ucapkan terimakasih.

**I. Identitas Responden**

1. Nama : Rika Nur H
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 22 th
4. Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa
5. Jumlah Pendapatan : 1 jt
6. Sumber Pendapatan : Orang tua

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab dari satu jawaban.
4. Pilih tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada table yang sudah disediakan. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

**KUESIONER PENELITIAN**  
"PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, PROMOSI DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSITAS BELANJA  
ONLINE PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok  
Di Purwokerto)"

Bersama dengan kuesioner ini saya meminta kesediaan saudara/i meluangkan waktu sebentar untuk mengisi pertanyaan yang saya ajukan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan Skripsi. Atas kesediaan saudara/i meluangkan waktu saya ucapkan terimakasih.

**I. Identitas Responden**

1. Nama : Rika Nur H
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Usia : 22 th
4. Pekerjaan/Profesi : Mahasiswa
5. Jumlah Pendapatan : 1 jt
6. Sumber Pendapatan : Orang tua

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab dari satu jawaban.
4. Pilih tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan anda pada table yang sudah disediakan. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Desi Setiawati
2. NIM : 1917201111
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Cilacap, 30 Maret 2000
4. Alamat Rumah : Cilomajang Rt.04/04, Desa Bener  
Kec. Majenang, Kab. Cilacap
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Dawud  
Nama Ibu : Rasikem

### B. Riwayat Pendidikan

- a. TK/ PAUD : -
- b. SD/MI, tahun lulus : SDN Bener 01, 2013
- c. SMP/MTs, tahun lulus : SMPN 2 Majenang, 2016
- d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Farmasi Majenang, 2019
- e. S.1 tahun masuk : 2019

### C. Pendidikan Non-Formal

- a. PP.Atthohiriyah

Purwokerto, 30 Mei 2023



(Desi Setiawati)