Pengaruh Tren Sosial Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Makanan Di TikTok Shop

Fitasari*[1], Frida Aprillia[2], Sonny Fransisco Siboro[3]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2,3]
*e-mail: fita51178@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi secara digital, salah satunya melalui TikTok Shop yang menyediakan berbagai produk dan voucher makanan. Keputusan pembelian pada platform tersebut dapat dipengaruhi oleh tren sosial dan kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren sosial dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian voucher makanan di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 68 orang yang pernah melakukan pembelian voucher makanan melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Tren Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar -1,910 dan signifikansi 0,061 > 0,05. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,817 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 7,538 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 18,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 81,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci : *Tren Sosial; Kemudahan Penggunaan Aplikasi; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Voucher Makanan.*

ABSTRACT

The development of social commerce has transformed consumer behavior in conducting digital transactions, including through TikTok Shop, which provides various products and food vouchers. Purchase decisions on the platform may be influenced by social trends and ease of application use. This study aims to analyze the effect of social trends and ease of application use on the purchase decisions of food vouchers on TikTok Shop among Generation Z in South Jakarta. This study employed a quantitative approach with an associative research method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 68 respondents who had previously purchased food vouchers through TikTok Shop. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 20 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results showed that, partially, Social Trends had no significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of -1.910 and a significance value of 0.061 > 0.05. Ease of Application Use had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 3.817 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, Social Trends and Ease of Application Use had a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 7.538 and a significance value of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) was 0.188, indicating that the two independent variables explained 18.8% of the variation in Purchase Decisions, while the remaining 81.2% was explained by other factors outside the research model.

Keywords **:** *Social Trends; Perceived Ease of Use; Purchase Decision; TikTok Shop; Food Voucher.*

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mempertimbangkan produk, hingga melakukan pembelian. Perkembangan internet

dan media sosial membuat aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada toko fisik atau *e-commerce* konvensional, tetapi berkembang melalui platform yang mengintegrasikan interaksi sosial, konten, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Konsumen dapat menemukan produk melalui konten, memperoleh rekomendasi pengguna lain, kemudian melakukan pembelian melalui platform yang sama.

Perubahan tersebut didukung oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia. APJII mencatat 221,56 juta pengguna internet pada 2024 dengan penetrasi 79,5%, sementara Generasi Z menyumbang 34,40% dari total pengguna (APJII, 2024). Tingginya penggunaan internet turut mendorong perkembangan perdagangan digital. *Momentum Works* (2025) memproyeksikan Indonesia tetap menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US$71 miliar pada 2025. Sejalan dengan itu, media sosial berkembang dari sarana komunikasi dan hiburan menjadi saluran pemasaran dan transaksi melalui konsep *social commerce*.

TikTok merupakan salah satu platform yang mencerminkan perkembangan tersebut. Selain sebagai media berbagi video pendek, TikTok memungkinkan pengguna menemukan produk, memperoleh informasi promosi, melihat rekomendasi, hingga melakukan pembelian. Karakteristik ini membedakannya dari *e-commerce* konvensional karena aktivitas sosial, konten, promosi, dan transaksi terintegrasi dalam satu ekosistem.

Fenomena tersebut juga terlihat pada kategori makanan dan minuman. TikTok dapat digunakan untuk menemukan promosi dan membeli voucher makanan yang ditampilkan melalui video, lokasi, atau tautan tertentu. ANTARA pada Juli 2025 melaporkan bahwa voucher tersebut dapat menawarkan potongan harga hingga paket khusus, sehingga konten media sosial dapat terhubung langsung dengan aktivitas pembelian makanan.

Salah satu contoh adalah Starbucks Indonesia. Pada akhir 2025, berbagai voucher Starbucks ditawarkan melalui TikTok dan ramai dibicarakan pengguna. Beberapa promosi memberikan harga lebih rendah dari harga normal, termasuk potongan hingga sekitar 50%, serta dapat dibeli melalui fitur atau tag lokasi pada konten TikTok. Fenomena ini memperlihatkan keterhubungan antara konten, promosi, lokasi, dan transaksi dalam satu pengalaman digital.

Ekosistem digital Starbucks juga didukung aplikasi Starbucks Indonesia yang menyediakan fitur *Mobile Order*, *reward*, promosi, dan penawaran khusus. Fitur *Mobile Order* telah tersedia di lebih dari 400 gerai di berbagai kota. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan teknologi dan insentif digital menjadi bagian dari strategi Starbucks dalam menciptakan pengalaman transaksi yang praktis.

Dalam konteks voucher makanan melalui TikTok, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi kebutuhan terhadap produk, tetapi juga informasi dan tren sosial digital. Konten yang viral, rekomendasi *content creator* atau influencer, komentar pengguna, jumlah *likes*, dan kemunculan produk secara berulang dapat meningkatkan perhatian konsumen. Konsumen dapat tertarik membeli voucher karena promo tersebut sedang ramai dibicarakan atau digunakan oleh pengguna lain, sehingga terdapat kemungkinan hubungan antara tren sosial dan keputusan pembelian.

Selain tren sosial, kemudahan penggunaan aplikasi juga penting karena konsumen perlu menemukan, memilih, membeli, membayar, dan menggunakan voucher. Proses yang mudah, jelas, dan cepat dapat mendukung penyelesaian transaksi, sedangkan kesulitan dalam menemukan voucher, memahami promosi, melakukan pembayaran, atau menggunakan voucher dapat mengurangi keinginan membeli.

Kondisi tersebut relevan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989), yang menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor penerimaan teknologi. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemampuan konsumen menggunakan TikTok Shop untuk mencari informasi voucher, memahami fitur, melakukan transaksi, dan menyelesaikan pembelian tanpa kesulitan.

Di sisi lain, karakteristik TikTok yang memungkinkan penyebaran konten dan tren secara cepat menjadikan tren sosial penting untuk dikaji. Produk atau promosi yang sering muncul dapat memperoleh perhatian lebih besar, tetapi paparan tren tidak selalu menghasilkan pembelian karena konsumen tetap mempertimbangkan kebutuhan, harga, kemudahan transaksi, manfaat voucher, dan kesesuaian produk dengan preferensi pribadi. Oleh karena itu, hubungan antara tren sosial dan keputusan pembelian perlu dibuktikan secara empiris.

Hal tersebut diperkuat oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Nugraha & Sumawidjaja (2026), menemukan bahwa tren sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Wahab (2023) menemukan bahwa faktor tren tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui TikTok pada mahasiswa, dengan arah hubungan yang negatif. Penelitian yang dirujuk dalam Muhrayanti & Sutama (2023) juga menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Sumbawa Besar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor sosial atau tren terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten sehingga masih diperlukan penelitian pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Di sisi lain, penelitian mengenai kemudahan penggunaan menunjukkan kecenderungan hasil yang lebih konsisten. Selfia & Adlina (2023), menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Meskipun demikian, sebagian penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada pembelian produk *fashion*, *skincare*, atau transaksi *e-commerce* secara umum. Penelitian yang secara khusus membahas pembelian voucher makanan melalui TikTok Shop masih relatif terbatas.

Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya keterlibatan kelompok usia tersebut dalam penggunaan internet dan media sosial. Generasi Z juga merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital sehingga lebih dekat dengan konten media sosial, tren yang berkembang secara cepat, serta penggunaan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks pembelian voucher makanan, karakteristik tersebut menjadi relevan karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu promo melalui konten TikTok, terpengaruh oleh tren atau rekomendasi sosial, kemudian melanjutkan proses pembelian secara digital.

Selanjutnya, Jakarta Selatan dipilih sebagai wilayah penelitian karena merupakan salah satu wilayah perkotaan dengan aktivitas ekonomi, sosial, dan digital yang tinggi. Karakteristik masyarakat yang relatif dekat dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup praktis menjadikan Jakarta Selatan relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan transaksi digital. Keberadaan berbagai pusat perbelanjaan, gerai makanan dan minuman, serta aktivitas masyarakat yang tinggi juga memberikan konteks yang sesuai dengan penelitian mengenai pembelian voucher makanan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu perubahan fungsi TikTok dari media sosial dan hiburan menjadi platform yang dapat mempertemukan konten, tren, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Fenomena voucher makanan, termasuk munculnya berbagai penawaran voucher Starbucks melalui TikTok, menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sekaligus melakukan pembelian melalui platform digital. Namun, belum dapat dipastikan apakah keputusan pembelian tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh tren sosial yang berkembang di lingkungan digital atau oleh kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Di sisi lain, perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh tren sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik. Melalui pendekatan kuantitatif, hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara lebih terukur dengan bantuan pengolahan data dan pengujian statistik.

Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen, sedangkan Tren Sosial (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) berperan sebagai variabel independen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian voucher makanan di TikTok Shop, sehingga diperlukan analisis data yang tersusun dan diolah menggunakan teknik statistik.

Menurut Asrulla, Jailani & Jeka (2023), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen

TikTok Shop dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah membeli voucher makanan melalui TikTok Shop. Pemilihan Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial serta aktivitas digital masyarakat di wilayah tersebut.

Menurut Asrulla, Asrulla, Jailani & Jeka (2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri atau karakteristik yang sesuai dengan populasi tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Melalui metode ini, responden dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena tidak mungkin menentukan ukuran populasi dengan tingkat keyakinan yang memadai (Fanizar & Asnur, 2022). Perhitungan rumus lemeshow menghasilkan ukuran sampel sebesar 67,65 responden. Ukuran sampel tersebut dibulatkan ke atas menjadi 68 responden agar prosedur penelitian menjadi lebih mudah dan karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik ini digunakan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dipercaya sebagai dasar dalam proses analisis (Maesaroh et al., 2025). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun responden yang dituju adalah Generasi Z di Jakarta Selatan yang pernah menggunakan TikTok Shop untuk membeli voucher makanan. Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini mencakup serangkaian pengujian statistik yang dilakukan secara bertahap sehingga dapat menghasilkan informasi dan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian sudah tepat dan sesuai dengan konsep yang diukur. Menurut Utami & Rasmanna (2023), uji validitas berfungsi untuk membuktikan ketepatan butir soal dalam instrumen penelitian serta memperjelas kerangka penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Utami & Rasmanna (2023), reliabilitas berkaitan dengan ketepatan hasil pengukuran. Namun, reliabilitas tidak secara langsung menentukan validitas, melainkan menunjukkan bahwa suatu instrumen memiliki ketepatan pengukuran yang dapat mendukung tercapainya validitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal diperlukan agar pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode grafik, yaitu *Normal Probability Plot*, serta uji *Kolmogorov-Smirnov.* Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas agar pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat dilakukan dengan tepat. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas dalam penelitian. Data yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinieritas, karena kondisi tersebut dapat mengganggu proses pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Riefaldy (2025), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, kriteria pengujian ditetapkan pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, dengan dasar pengambilan keputusan melalui nilai probabilitas, jika nilai Sig. < 0,05 maka pengaruh parsialnya signifikan.

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Umam & Abdurokhim (2022), pengujian ini dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai signifikansi dan tingkat signifikansi yang

telah ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai Sig. < 0,05 maka pengaruh simultannya signifikan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Menurut (Utama et al., 2023), semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar pula peran variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik responden merupakan deskripsi umum mengenai profil individu yang menjadi sampel dalam penelitian. Data ini disajikan untuk memperdalam pemahaman terhadap temuan penelitian dengan memberikan ringkasan mengenai latar belakang para responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi pembelian voucher makanan di TikTok Shop.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari 68 responden terdapat 56 perempuan (82%) dan 12 laki-laki (18%), sehingga mayoritas responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden berusia 17–20 tahun sebanyak 23 orang (34%), 21–24 tahun sebanyak 39 orang (57%), 25–28 tahun sebanyak 4 orang (6%), dan 29–32 tahun sebanyak 2 orang (3%). Kelompok usia 21–24 tahun merupakan mayoritas, sedangkan usia 29–32 tahun merupakan kelompok paling sedikit. Dominasi usia dewasa awal tersebut relevan dengan penelitian karena kelompok ini memiliki keterlibatan yang dekat dengan media sosial, aplikasi digital, dan transaksi daring.

Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 53 responden (78%) merupakan pelajar/mahasiswa, 12 orang (18%) karyawan swasta, 2 orang (3%) wirausaha, dan 1 orang (1%) belum bekerja, sementara tidak terdapat responden PNS/BUMN. Dominasi pelajar/mahasiswa menunjukkan kedekatan responden dengan teknologi dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, sehingga sesuai dengan objek penelitian mengenai TikTok Shop sebagai platform untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, dan melakukan transaksi daring.

Berdasarkan domisili, seluruh 68 responden (100%) berdomisili di Jakarta Selatan dan telah memenuhi kriteria wilayah penelitian. Jakarta Selatan dipilih karena memiliki karakteristik wilayah perkotaan dengan aktivitas masyarakat dan ekonomi yang relevan dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Seluruh responden juga memiliki pengalaman membeli voucher makanan melalui TikTok Shop, sehingga karakteristik domisili dan pengalaman responden sesuai dengan ruang lingkup, objek, dan tujuan penelitian.

Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 4 responden (6%) melakukan pembelian 1 kali, 37 responden (54%) sebanyak 2–3 kali, 16 responden (24%) sebanyak 4–5 kali, dan 11 responden (16%) lebih dari 5 kali. Dengan demikian, mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga memiliki pengalaman dalam mencari informasi, memilih voucher, dan menyelesaikan transaksi melalui TikTok Shop. Pengalaman tersebut mendukung kemampuan responden dalam memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata terhadap Tren Sosial, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keputusan Pembelian, sekaligus memperkuat kesesuaian sampel dengan objek penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	68	24	40	33.69	3.617
X2	68	23	40	34.15	3.325
Y	68	31	50	43.09	3.472
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan pada tabel di atas, telah diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 68 peserta sebagai sampel (N = 68). Analisis statistik deskriptif memberikan informasi tentang nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang dibahas. Pada variabel Tren Sosial (X1), nilai rata-rata sebesar 33,69 dan standar deviasi sebesar 3,617 diperoleh, menunjukkan kecenderungan jawaban responden, dan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data terhadap nilai rata-ratanya. Nilai minimum adalah 24, dan nilai maksimum adalah 40. Berdasarkan fakta bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data relatif rendah. Kesimpulan ini didasarkan pada kenyataan bahwa

tanggapan responden terhadap variabel tren sosial cenderung seragam dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) mempunyai nilai rata-rata sebesar 34,15 dan standar deviasi sebesar 3,325, dengan nilai minimum 23 serta nilai maksimum 40. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasi, sehingga variasi data tergolong kecil. Dengan demikian, persepsi responden mengenai kemudahan penggunaan aplikasi TikTok Shop relatif konsisten. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai rata-rata sebesar 43,09 dengan standar deviasi 3,472. Nilai minimum tercatat sebesar 31, sedangkan nilai maksimum sebesar 50. Nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada standar deviasi mengindikasikan bahwa penyebaran data tidak terlalu besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan responden dalam melakukan pembelian voucher makanan di TikTok Shop memiliki tingkat keseragaman yang cukup tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r - Tabel (n-2)	Keterangan
Tren Sosial (X1)	Pernyataan 1	0,645	0,2387	Valid
	Pernyataan 2	0,589	0,2387	Valid
	Pernyataan 3	0,738	0,2387	Valid
	Pernyataan 4	0,504	0,2387	Valid
	Pernyataan 5	0,310	0,2387	Valid
	Pernyataan 6	0,555	0,2387	Valid
	Pernyataan 7	0,703	0,2387	Valid
	Pernyataan 8	0,483	0,2387	Valid
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	Pernyataan 1	0,401	0,2387	Valid
	Pernyataan 2	0,325	0,2387	Valid
	Pernyataan 3	0,477	0,2387	Valid
	Pernyataan 4	0,626	0,2387	Valid
	Pernyataan 5	0,613	0,2387	Valid
	Pernyataan 6	0,565	0,2387	Valid
	Pernyataan 7	0,584	0,2387	Valid
	Pernyataan 8	0,628	0,2387	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,417	0,2387	Valid
	Pernyataan 2	0,457	0,2387	Valid
	Pernyataan 3	0,282	0,2387	Valid
	Pernyataan 4	0,426	0,2387	Valid
	Pernyataan 5	0,664	0,2387	Valid
	Pernyataan 6	0,540	0,2387	Valid
	Pernyataan 7	0,614	0,2387	Valid
	Pernyataan 8	0,344	0,2387	Valid
	Pernyataan 9	0,640	0,2387	Valid
	Pernyataan 10	0,368	0,2387	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Tren Sosial (X_1), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,2387. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya tanpa adanya item yang dieliminasi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Tren Sosial (X1)	0,697	> 0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0,640	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,697 pada variabel Tren Sosial (X1), 0,640 pada variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2), dan 0,623 pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas karena semua nilai berada di atas ambang

minimum 0,60. Oleh karena itu, alat penelitian dinilai memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dianggap layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

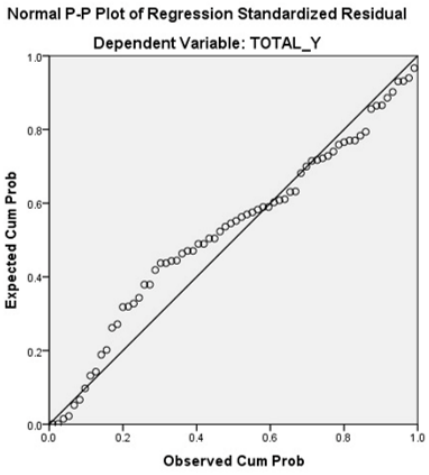
		Standardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	0.98496155
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.70
	Negative	-.142
Kolmogrov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.128**

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,128. Data penelitian dianggap berdistribusi normal karena nilainya lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi salah satu asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi.

Selain melalui uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dapat dievaluasi secara visual menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Grafik tersebut digunakan untuk melihat pola penyebaran residual dengan membandingkan posisi titik-titik data terhadap garis diagonal sebagai acuan distribusi normal.



Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Gambar 1. Uji Normalitas Data P-Plot

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot (P Plot), terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal dan tersebar di sekitarnya. Menurut pola penyebaran ini, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

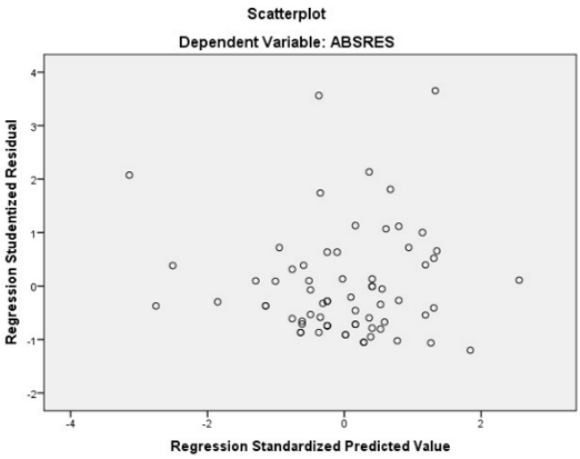
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1 (Constant)	**3.837**	2.925		1.312	.194
TOTAL_X1	.101	.097	.166	1.040	**.302**
TOTAL_X2	-.147	.105	.223	-1.395	**.168**

a. Departement Variable: ABRES

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser yang disajikan pada tabel 5, variabel Tren Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi 0,302, dan variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) memiliki nilai signifikansi 0,168. Asumsi homoskedastisitas pada model regresi terpenuhi, karena kedua nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05 dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot

Hasil observasi pada grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, jadi model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	**VIF**
TREN SOSIAL	**.586**	**1.705**
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI	**.586**	**1.705**
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa variabel Tren Sosial (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,586 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,705 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak variable tren sosial dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak memiliki persoalan multikolinieritas.

Uji hipotesis parsial (uji t) dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dengan taraf signifikansi 5%, nilai t hitung dan t tabel dibandingkan untuk menentukan keputusan pengujian. Nilai t tabel sebesar 1,997 diperoleh dengan total 68 responden dan 2 variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1 (Constant)	32.240	4.232		7.618	.000
TREN SOSIAL	-.268	.140	-.279	**-1.910**	**.061**
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI	.582	.152	.557	**3.817**	**.000**
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Variabel Tren Sosial (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -1,910. Dalam perbandingannya dengan nilai t tabel sebesar 1,997 pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel (-1,910 < 1,997) dan nilai sig. sebesar 0,061 lebih besar daripada tingkat signifikansi (0,061 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Tren Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah pengaruh dapat dilihat dari nilai beta sebesar -0,279, yang menunjukkan bahwa Tren Sosial memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Tren Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,817. Dalam perbandingannya dengan nilai t tabel sebesar 1,997 pada tingkat signifikansi 0,05, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (3,817 > 1,997) dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan

Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Arah pengaruh dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,557, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima.

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Nilai F hitung dan F tabel dihitung pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152.021	2	76.010	**7.538**	**.001**[b]
Residual	655.450	65	10.084		
Total	807.471	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, TREN SOSIAL

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,538, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 3,14. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (7,538 > 3,14) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel tren sosial dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menguji hipotesis penelitian.

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Nilai koefisien determinasi parsial diperoleh dengan mengalikan nilai *Standardized Coefficients Beta* dengan nilai *Zero-order Correlation* yang terdapat pada output SPSS for Windows. Adapun nilai Beta dan *Zero-order Correlation* yang digunakan dalam perhitungan disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	32.240	4.232		7.618	.000			
TREN SOSIAL	-.268	.140	**-.279**	-1.910	.061	**.079**	-.231	-.213
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI	.582	.152	**.557**	3.817	.000	**.378**	.428	.427

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel di atas dilakukan perhitungan seperti berikut:

1. Besarnya pengaruh Tren Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah:

-0,279 × 0,079 = -0,0220 × 100% = -2,20%

2. Besarnya pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah:

0,557 × 0,378 = 0,2105 × 100% = 21,05%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar sebesar 21,05% terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Tren Sosial memiliki kontribusi sebesar -2,20%, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian relatif kecil dan tidak signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian voucher makanan di TikTok Shop.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434[a]	.188	.163	3.176

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Pengaruh Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 18,8%, dimana kontribusi Tren Sosial sebesar -2,20% dan kontribusi Kemudahan Penggunaan Aplikasi sebesar 21,05%. Sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	**32.240**	4.232		7.618	.000			
TREN SOSIAL	**-.268**	.140	-.279	-1.910	.061	.079	-.231	-.213
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI	**.582**	.152	.557	3.817	.000	.378	.428	.427
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada *output* SPSS, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

Konstanta (a) = **32,240**

Koefisien regresi Tren Sosial (b_1) = **-0,268**

Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (b_2) = **0,582**

Berdasarkan nilai tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 32{,}240 - 0{,}268X_1 + 0{,}582X_2}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Tren Sosial

X_2 = Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Nilai konstanta (a) sebesar 32,240 menunjukkan bahwa apabila variabel Tren Sosial (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) dianggap bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 32,240.

Koefisien regresi Tren Sosial (b_1) sebesar -0,268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Tren Sosial (X_1), dengan asumsi variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) tetap, akan diikuti oleh penurunan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,268 satuan. Dengan demikian, arah hubungan antara Tren Sosial dan Keputusan Pembelian dalam model regresi ini adalah negatif.

Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (b_2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2), dengan asumsi variabel Tren Sosial (X_1) tetap, akan diikuti oleh peningkatan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,582 satuan. Dengan demikian, arah hubungan antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian dalam model regresi ini adalah positif.

Koefisien regresi Tren Sosial (X_1) yang bernilai negatif (-0,268) menunjukkan bahwa secara arah, peningkatan Tren Sosial cenderung diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian. Namun, arah koefisien regresi tidak dapat dijadikan dasar untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, variabel Tren Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,061 > 0,05, sehingga secara parsial Tren Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) yang bernilai positif (0,582) menunjukkan bahwa peningkatan Kemudahan Penggunaan Aplikasi cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga secara parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian voucher makanan di TikTok Shop.

Berdasarkan nilai koefisien regresi Unstandardized B, koefisien Kemudahan Penggunaan Aplikasi (0,582) lebih besar daripada Tren Sosial (-0,268). Namun, perbedaan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan variabel yang paling dominan, karena perbandingan dominasi sebaiknya dilakukan berdasarkan nilai Standardized Beta. Oleh karena itu, apabila nilai Standardized Beta menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki nilai absolut yang lebih besar dibandingkan Tren Sosial, maka

Kemudahan Penggunaan Aplikasi dapat dinyatakan sebagai variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian voucher makanan di TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Tren Sosial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Tren Sosial (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -1,910 dengan nilai signifikansi sebesar 0,061. Nilai signifikansi tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tren Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian voucher makanan di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Tren Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima atau dinyatakan ditolak.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan tren sosial di media sosial belum sepenuhnya menjadi alasan utama konsumen dalam memutuskan pembelian voucher makanan melalui TikTok Shop. Pada kenyataannya, konsumen dapat melihat berbagai konten, ulasan, serta rekomendasi dari pengguna lain, keputusan pembelian tetap lebih banyak didasarkan pada pertimbangan pribadi. Konsumen cenderung membeli voucher makanan karena melihat adanya manfaat langsung, seperti potongan harga, proses transaksi yang mudah, serta pembelian yang lebih praktis dan efisien.

Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen tidak hanya mengikuti tren yang sedang ramai, tetapi juga menilai manfaat nyata yang dapat diperoleh dari produk atau layanan yang dibeli. Selain itu, *Social Influence Theory* yang dikemukakan oleh Kelman menjelaskan bahwa pengaruh sosial tidak selalu langsung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Individu tetap memiliki pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan, terutama ketika pembelian tersebut berkaitan dengan nilai, manfaat, dan kebutuhan pribadi yang dirasakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha & Sumawidjaja, 2026) yang meneliti pengaruh tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Penelitian tersebut menggunakan teknik kuesioner dengan 100 responden dan metode kuantitatif melalui alat uji SPSS, namun hanya menggunakan variabel tren sosial tanpa melibatkan variabel lain. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa tren sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, di mana penelitian (Nugraha & Sumawidjaja, 2026) berfokus pada produk ritel modern secara umum dengan jumlah responden yang lebih besar, sedangkan penelitian ini berfokus secara spesifik pada pembelian voucher makanan melalui platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik konsumen dan perilaku pembelian yang berbeda.

Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,817 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian voucher makanan di TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan TikTok Shop dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli voucher makanan. Ketika pengguna merasa mudah mengakses fitur aplikasi, mencari informasi voucher, menyelesaikan transaksi, serta memilih metode pembayaran yang tersedia, maka pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis dan nyaman. Kemudahan tersebut dapat membentuk rasa percaya konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Hasil ini sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*, yaitu persepsi pengguna mengenai mudah atau tidaknya suatu sistem digunakan. Pada penelitian ini, persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan Aplikasi terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam membeli voucher makanan melalui TikTok Shop. Semakin mudah aplikasi

digunakan, semakin mudah pula konsumen menemukan fitur voucher dan menyelesaikan proses pembelian. Hal ini memperkuat pandangan Fred Davis bahwa suatu teknologi akan lebih mudah diterima apabila pengguna merasa sistem tersebut tidak membutuhkan usaha yang besar untuk digunakan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian HEYKAL (2025), yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Lampung. Selain itu, penelitian Selfia & Adlina (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop di Kota Medan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Deni et al., 2025), yang menjelaskan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur belanja TikTok Shop. Variabel tersebut memiliki keterkaitan konsep dengan Kemudahan Penggunaan Aplikasi. Penelitian (Erina Yulinda Sari, 2023) juga mendukung hasil ini, karena menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di TikTok.

Pengaruh Variabel Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,538 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, yaitu 7,538 > 3,14. Selain itu, nilai signifikansi 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian voucher makanan di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,188. Artinya, Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 18,8%. Di sisi lain, sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan, kebutuhan konsumen, dan faktor lainnya.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan *Social Commerce Theory* yang dikemukakan oleh A. Hajli. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada platform *social commerce* terbentuk dari berbagai faktor yang saling berhubungan, bukan hanya dari satu aspek tertentu. Dalam konteks TikTok Shop, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, interaksi sosial, ulasan produk, harga, serta pengalaman pengguna. Oleh karena itu, nilai R^2 sebesar 18,8% menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memang memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, namun masih terdapat faktor lain yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli voucher makanan di TikTok Shop.

Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan Tren Sosial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menjelaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi dapat menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pengguna. Dengan kata lain, aspek teknis dan kemudahan fungsi aplikasi lebih menentukan keputusan konsumen dibandingkan pengaruh sosial dari luar. Oleh sebab itu, TikTok Shop perlu terus memperbaiki dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasinya agar konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, praktis, dan dapat mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salsabila & Ajibulloh, 2024), yang menunjukkan bahwa faktor pemasaran pada TikTok Shop berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Temuan tersebut memperkuat bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh Tren Sosial, tetapi juga oleh berbagai faktor lain. Selain itu, penelitian (Deni et al., 2025) juga mendukung hasil ini karena menemukan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur belanja TikTok Shop. Variabel tersebut memiliki hubungan konsep yang dekat dengan Kemudahan Penggunaan Aplikasi. Penelitian (Selfia & Adlina, 2023) serta (Heykal, 2025) juga menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu bahwa kemudahan penggunaan aplikasi TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian (Hutagalung et al., 2026) turut memperkuat bahwa pembelian voucher makanan di TikTok Shop memiliki dinamika tersendiri karena dipengaruhi oleh beberapa faktor secara bersamaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, Tren Sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Voucher Makanan di TikTok Shop (Y), dengan *t*-hitung -1,910 < *t*-tabel 1,997 dan signifikansi 0,061 > 0,05. Kontribusinya sebesar -2,20%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi tren, konten viral, atau rekomendasi *influencer*, tetapi juga pertimbangan manfaat, kebutuhan pribadi, potongan harga, kemudahan transaksi, dan nilai ekonomis voucher. Sebaliknya, Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan *t*-hitung 3,817 > 1,997 dan signifikansi 0,000 < 0,05, serta kontribusi sebesar 21,05%. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan untuk mengakses fitur, mencari voucher, menyelesaikan transaksi, dan melakukan pembayaran, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Secara simultan, Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 18,8%, sedangkan 81,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, kepercayaan, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Kemudahan Penggunaan Aplikasi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan Tren Sosial.

Bagi TikTok Shop, peningkatan Kemudahan Penggunaan Aplikasi perlu menjadi prioritas melalui penyederhanaan pencarian voucher, navigasi fitur, dan proses transaksi agar lebih cepat dan nyaman. Tren Sosial dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi juga perlu dikelola secara terpadu melalui pembaruan fitur sesuai kebutuhan pengguna, pemantauan tren media sosial, serta penciptaan pengalaman berbelanja yang konsisten untuk mendorong pembelian ulang. Selain itu, jangkauan fitur voucher makanan dapat diperluas ke berbagai daerah di luar Jakarta Selatan guna meningkatkan akses layanan digital dan transaksi secara lebih luas di Indonesia. Bagi pelaku usaha kuliner, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya mengandalkan tren atau viralitas konten, tetapi juga memperkuat manfaat nyata bagi konsumen melalui harga kompetitif, promosi menarik, serta peningkatan kepercayaan melalui ulasan dan testimoni yang kredibel. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepercayaan, dan e-WOM, menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi. Penggunaan metode analisis yang lebih beragam dan pembahasan yang lebih mendalam terhadap fenomena yang berkembang juga dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Asrulla, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. *7*, 26320–26332.

Deni, R. S., Jati, L. J., Umam, M. C., & Anggriani, R. (2025). *Keputusan Pembelian Melalui Fitur Belanja Tiktok Shop : Perspektif Pengalaman Pengguna dan Live Shopping*. *4*(4), 1079–1090.

Erina Yulinda Sari, L. I. (2023). *Online Purchasing Decisions On Tiktok Are Reviewed Through Price , Product Reviewed , Trust , And Ease Of Use [Keputusan Pembelian Online Di Tiktok Melalui Harga ,*. 1–14.

Fanizar, E., & Asnur, L. (2022). *Persepsi Pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Bukit Tambun*. *6*(1), 117–122.

Heykal, A. A. (2025). *Pengaruh Harga, Penggunaan Aplikasi Tiktok Shop, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung*.

Hutagalung, A. Y. D., Harinie, L. T., Sukmani, M., & Meitiana. (2026). *Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Promo Voucher Tiktok Shop Di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Pada Roti ' O Lippo Plaza)*. *5*(2), 1021–1036.

Maesaroh, I., Miladia, U. A., Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(2), 315–325.

Muhrayanti, S., & Sutama, I. N. (2023). *Analisis faktor sosial dan budaya konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk alfamart sumbawa besar 12*. 274–285.

Nugraha, I., & Sumawidjaja, R. N. (2026). *Pengaruh Tren Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ritel Modern*. *4*(4), 12031–12039.

Riefaldy, M. (2025). *Mindfulness on Stress Reduction and Concentration Improvement of Accounting Students : Mindfulness terhadap Penurunan Stres dan Peningkatan Konsentrasi Mahasiswa Akuntansi*.

26(3), 1–13.

Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z*. *6*(2), 299–307.

Selfia, S., & Adlina, H. (2023). *Pengaruh harga, persepsi kemudahan penggunaan, e-wom terhadap keputusan pembelian melalui tiktok shop di kota medan*. *01*(02), 67–78.

Umam, M. K., & Abdurokhim. (2022). *engaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PDAM)*.

Utama, R. E., Mudin, M. N., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Karya Jasa Arta*. *1*(1).

Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen*. *4*(2), 21–24.

Wahab, W. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa*. *2*(3), 196–202.