



Pengaruh Urgensi dan Kenyamanan Belanja Online Menjelang Lebaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Konsumen TikTok Shop

Linda Permata Sari^{1*}, Suharini²

¹⁻²Universitas Bina Sarana Informatika

Email: lindapermatasari2061@gmail.com ^{1*}

Jl. Ir H. Juanda No 39, Cemp Putih, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

**Penulis Korespondensi:*

Abstract. *Eid al-Fitr is increasingly experiencing a shift in meaning, transitioning from a purely religious celebration to one marked by heightened commercialization, especially in the fashion sector. As the holiday Eid approaches, consumers demonstrate a growing urgency to purchase fashion products reflects consumers' urgency to fulfill their appearance needs. This study aims to examine the influence of urgency and online shopping convenience on fashion product purchasing decisions among TikTok Shop consumers. A quantitative descriptive method was used with a total of 122 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The results indicate that urgency has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.260 > t-table 1.980, and online shopping convenience also has a significant effect with a t-value of 5.062 > t-table 1.980. Simultaneously, the F-value obtained was 39.813 > F-table 3.07, with a coefficient of determination (R²) of 0.401, indicating that both variables influence purchasing decisions by 40.1%. This study suggests that TikTok Shop needs to improve services such as the checkout process, transaction security, and user interface convenience. Furthermore, sellers are encouraged to apply urgency-based strategies, such as limited-time offers, to increase consumer purchase intention.*

Keywords: *Eid al-Fitr; online shopping convenience; purchase decision; TikTok Shop; urgency*

Abstrak. Hari raya Lebaran kini mengalami pergeseran makna, berubah dari perayaan yang murni bersifat religious menjadi momen yang ditandai dengan peningkatan yang ke arah komersialisasi, terutama dalam sektor fashion. Menjelang hari raya Lebaran, konsumen menunjukkan urgensi yang semakin tinggi dalam membeli produk fashion sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan penampilan mereka saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh urgensi dan kenyamanan belanja online terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 122 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa urgensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,260 > t tabel 1,980. Kenyamanan belanja online juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 5,062 > t tabel 1,980. Secara simultan, diperoleh nilai F hitung 39,813 > F tabel 3,07 dengan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,401, yang artinya kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,1%. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop perlu meningkatkan layanan seperti proses *checkout*, keamanan transaksi, dan kemudahan tampilan pengguna. Selain itu, penjual juga disarankan untuk menerapkan strategi berbasis urgensi, seperti penawaran dengan waktu terbatas, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *kenyamanan belanja online; keputusan pembelian; Lebaran; TikTok Shop; urgensi*

1. LATAR BELAKANG

Tren belanja online di kalangan masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan artikel dari Warta Ekonomi.co.id, laporan *e-Conomy SEA 2023* menyebutkan bahwa ekonomi Indonesia akan bangkit, didorong oleh sektor *e-commerce* pada tahun 2025. Nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* sektor ini diperkirakan tumbuh sebesar

15%, dari US\$62 miliar (sekitar Rp971 triliun) pada 2023 menjadi US\$82 miliar (sekitar Rp1.282 triliun) pada 2025 (Warta Ekonomi, 2023). Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh transaksi online serta kemudahan akses internet, masyarakat pun semakin terbiasa melakukan pembelian secara online. Dari segi waktu, *e-commerce* menawarkan kepraktisan dan efisiensi, sehingga menggantikan kebiasaan belanja yang dahulu identik dengan kunjungan ke pusat perbelanjaan.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, sektor *e-commerce* Indonesia telah mengalami sejumlah kemajuan. Kini muncul *platform-platform* baru seperti TikTok Shop yang menggabungkan interaksi sosial dan hiburan ke dalam proses berbelanja. Berdasarkan laporan yang dimuat oleh Katadata.co.id, TikTok Shop yang hadir sejak April 2021 berhasil menjadi platform *e-commerce* dengan pangsa pasar ketiga terbesar di Indonesia hanya dalam waktu satu tahun, di bawah Shopee dan Tokopedia (Meilina, 2024). Selain itu, menurut artikel dari Katadata.co.id yang merujuk pada laporan TMO Group, TikTok Shop mencatat total penjualan sebesar US\$1,7 miliar di Asia Tenggara selama bulan April 2024, dengan Indonesia dan Thailand sebagai kontributor terbesar (Septiani, 2024).

Menjelang hari raya seperti Lebaran, daya tarik TikTok Shop meningkat seiring tingginya minat belanja produk *fashion*. Membeli pakaian baru untuk dikenakan saat berkumpul dengan sanak saudara merupakan kebiasaan yang telah mengakar dalam cara hidup masyarakat lokal. Berdasarkan laporan Katadata, Tokopedia menganalisis tren belanja masyarakat sepanjang Bulan Ramadhan dan menjelang Lebaran 2023. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* keluarga menjadi produk yang paling diminati masyarakat (Septiani, 2023). Dalam situasi ini, konsumen juga sering berbelanja dengan cara yang praktis dan cepat. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang lebih impulsif karena waktu yang singkat menjelang hari H dan banyaknya diskon tak terduga dari situs *e-commerce*. Platform seperti TikTok Shop semakin penting dalam hal ini karena mampu memberikan pengalaman berbelanja secara real-time melalui *live shopping* dan konten yang secara langsung memotivasi pembelian.

Urgensi dan kenyamanan menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah pertumbuhan belanja *online*. Rasa urgensi saat berbelanja melalui siaran langsung mendorong evaluasi manfaat produk dan memicu pembelian impulsif. Menurut Ma'aruf (2018), kenyamanan dalam *e-commerce* mempermudah konsumen memilih produk dan meningkatkan kenyamanan transaksi, yang mencakup kemudahan akses, kelancaran transaksi, serta kepuasan fisik, psikologis, dan emosional (Muawiyah et al., 2023).

Namun, meskipun urgensi dan kenyamanan telah banyak dibahas secara terpisah dalam penelitian-penelitian sebelumnya, masih sedikit kajian yang mengkaji pengaruh kedua faktor ini secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop, terutama dalam konteks musiman seperti menjelang Lebaran. Gap inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini, untuk memahami bagaimana kedua elemen tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk pada periode yang penuh tekanan waktu namun juga kebutuhan tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Urgensi

Dalam pemasaran digital, urgensi didefinisikan sebagai kekuatan eksternal yang mendorong atau memaksa pelanggan untuk membeli sekarang karena keterbatasan persediaan atau waktu. Peneliti dalam bidang pemasaran konsumen dan psikologi (Aggarwal et al., 2011; Jang et al., 2015) menunjukkan bahwa seseorang biasanya menilai sumber daya yang mulai langka sebagai lebih bernilai, dan dorongan mereka untuk bertindak seringkali lebih kuat ketika menghadapi risiko kehilangan dibandingkan dengan peluang untuk memperoleh sesuatu. Ketika kelangkaan dipersepsikan, hal ini dapat meningkatkan minat atau keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. (Cialdini, 2007, hlm. 237). Seseorang mungkin merasa tertekan untuk segera bertindak jika mereka yakin bahwa suatu penawaran hanya berlaku untuk jangka waktu yang singkat (Aguirre-Rodriguez, 2013; Mou & Shin, 2018). Individu justru semakin bersemangat untuk mendapatkan suatu produk atau layanan ketika mereka menyadari bahwa pilihan mereka semakin terbatas, misalnya ketika suatu produk hampir habis terjual atau akan segera tidak tersedia. Keinginan mereka semakin kuat karena takut kehilangan pilihan tersebut (Braca & Dondio, 2023)

Pemicu yang sensitif terhadap waktu, seperti seperti hitung mundur atau penawaran "kesempatan terakhir", dapat memicu reaksi emosional yang meningkat dan memperkuat efek kelangkaan. Dalam situasi seperti ini, konsumen mungkin merasa lebih tertekan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, dan sering kali mengesampingkan pertimbangan yang matang.

Salah satu aplikasi *e-commerce* yang sengaja menciptakan rasa urgensi, adalah TikTok Shop. Dengan menggunakan empat gaya iklan utama, *Live shopping* Ads (LSA) menjadi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan cepat untuk membeli. LSA menggabungkan pembayaran dalam aplikasi, komunikasi dua arah, dan demo produk langsung di satu layar selama sesi belanja langsung. Agar konsumen merasa seolah-olah "harus segera membeli

sekarang", formatnya sering kali menyertakan penghitung waktu mundur bersama dengan penawaran khusus atau diskon waktu terbatas (Amri, 2024).

Kenyamanan Belanja Online

Menurut Lee (2007), waktu dan tenaga adalah dua faktor yang memengaruhi orientasi kenyamanan konsumen dalam hal pembelian lewat internet. Tekanan yang ditimbulkan oleh terbatasnya waktu belanja konsumen disebut sebagai dimensi waktu. Sebaliknya, dimensi energi berkaitan dengan seberapa besar usaha yang dilakukan selama proses pembelian. Lodorfos dan kawan kawan (2000) menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem teknologi dapat dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan konsumen terhadap sistem tersebut. Kenyamanan secara signifikan memengaruhi cara pembeli menggunakan platform digital. Ketika pembeli merasa puas dan nyaman, hal itu memengaruhi perasaan konsumen tentang melakukan transaksi pembelian online (Niazi, H. A., 2023).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan proses pengambilan keputusan sebagai berikut di bagian lain: Seseorang berada dalam posisi pengambilan keputusan saat dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X atau merek Y, atau menentukan apakah akan mengalokasikan waktu untuk kegiatan A atau B. Ini menunjukkan bahwa ketika seseorang harus memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak, memilih di antara merek X atau Y, atau menentukan berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk produk A atau produk B, situasi pengambilan keputusan muncul. Contoh ini menunjukkan bahwa memilih satu opsi dari berbagai alternatif pada dasarnya adalah pengambilan keputusan. Definisi ini menyiratkan bahwa keputusan harus didasarkan pada kaitan antara masalah dan tujuan, bukan sekadar memilih satu opsi dari berbagai opsi (AMIRULLAH, 2022).

Menurut Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase di mana pembeli mengevaluasi berbagai pilihan merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Namun, ada dua elemen penting yang dapat memengaruhi niat pembelian ini, sehingga belum tentu menghasilkan keputusan pembelian akhir. Pertama, sikap orang lain, khususnya pemikiran atau rekomendasi dari orang-orang yang dianggap penting oleh konsumen, dapat mengubah atau mengurangi kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Aspek kedua adalah keadaan yang tidak terduga, seperti perubahan pendapatan, fluktuasi harga, modifikasi produk pesaing, atau informasi yang kurang baik tentang produk yang dimaksud. Akibatnya, keputusan pembelian sesungguhnya tidak selalu

merupakan hasil dari preferensi dan niat yang ada sebelumnya (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji pengaruh urgensi dan kenyamanan belanja online terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen TikTok Shop menjelang Lebaran. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen TikTok Shop di Indonesia yang pernah membeli produk fashion menjelang Lebaran. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden berusia ≥ 17 tahun, pengguna aktif TikTok Shop, dan pernah berbelanja fashion menjelang Lebaran. Namun, karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna TikTok Shop yang melakukan pembelian produk fashion pada periode tersebut, Maka dari itu, metode yang dikenal sebagai rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini (Caniago & Rustanto, 2022):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai standar distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

P = proporsi populasi (diasumsikan 50% jika belum diketahui),

Q = 1-P

d = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, peneliti menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, dan hasil perhitungan ini menjadi acuan dalam menentukan jumlah sampel yang diteliti, yakni:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Ukuran sampel keseluruhan untuk penelitian ini adalah 96 responden, sebagaimana ditentukan oleh rumus Lemeshow di atas. Namun, peneliti menambahkan 26 responden untuk memperluas cakupan data, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 122 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi dokumentasi. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer langsung dari responden sesuai dengan variabel penelitian, sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung analisis. Penelitian menerapkan skala Likert 4 poin yang diadaptasi dari skala Likert 5 poin.

Tabel 1. Skala Likert.

NO	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menentukan validitas instrumen pengukuran. Alat ukur yang dibahas di sini adalah pertanyaan kuesioner. Apabila pertanyaan kuesioner dapat memberikan informasi yang dapat diukur maka kuesioner tersebut dianggap asli. Kriteria pengujian, uji validitas yaitu jika suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi yang sama, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Nilai r tabel dapat ditentukan menggunakan uji dua arah, di mana r tabel = df (N-2). Suatu item survei harus memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5% agar nilai r dianggap sah (Sembiring & Setyani, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Urgensi	X1.1	0,551	0,1779	Valid
	X1.2	0,615		Valid
	X1.3	0,476		Valid
	X1.4	0,526		Valid
	X1.5	0,557		Valid
	X1.6	0,584		Valid

	X1.7	0,586		Valid
	X1.8	0,698		Valid
	X1.9	0,702		Valid
	X1.10	0,664		Valid
Kenyamanan belanja online	X2.1	0,596		Valid
	X2.2	0,412		Valid
	X2.3	0,437		Valid
	X2.4	0,588		Valid
	X2.5	0,575		Valid
	X2.6	0,406		Valid
	X2.7	0,624		Valid
	X2.8	0,465	0,1779	Valid
	X2.9	0,460		Valid
	X2.10	0,517		Valid
	X2.11	0,618		Valid
	X2.12	0,555		Valid
	X2.13	0,561		Valid
	X2.14	0,698		Valid
	X2.15	0,535		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,590		Valid
	Y.2	0,539		Valid
	Y.3	0,538		Valid
	Y.4	0,529		Valid
	Y.5	0,650	0,1779	Valid
	Y.6	0,504		Valid
	Y.7	0,537		Valid
	Y.8	0,588		Valid
	Y.9	0,514		Valid
	Y.10	0,502		Valid

Berdasarkan tabel 2, bahwa setiap indikator pada ketiga variabel memiliki r hitung $> r$ tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipergunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Teknik Cronbach's Alpha digunakan untuk pengujian reliabilitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur seberapa konsisten alat ukur mengukur kejadian yang sama selama berbagai periode waktu. Dalam uji reliabilitas, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel dan kurang konsisten untuk digunakan dalam penelitian (Sembiring & Setyani, 2024).

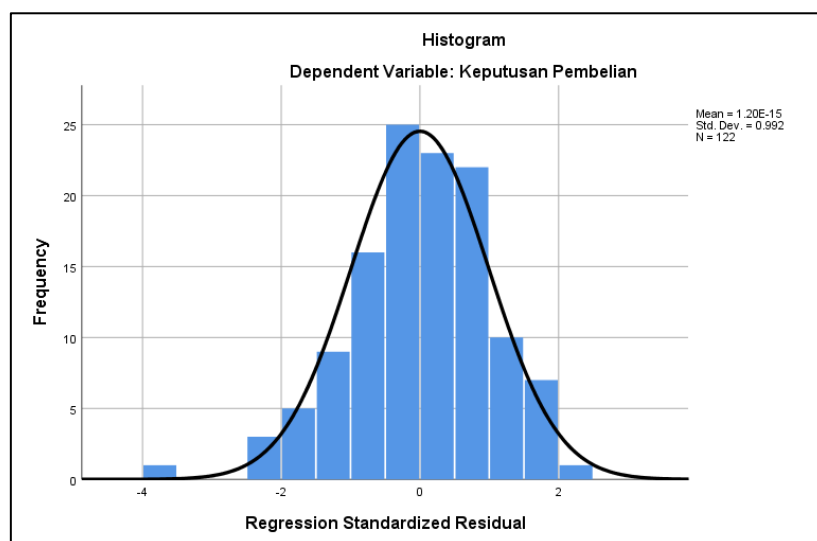
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach alpha	Sig.	Keterangan
Urgensi (X1)	0,801	0,60	Reliabel
Kenyamanan Belanja Online (X2)	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, diperoleh variabel urgensi (X1), kenyamanan belanja online (X2), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801, 0,819, dan 0,729. Dapat disimpulkan bahwa item-item pada instrumen penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas

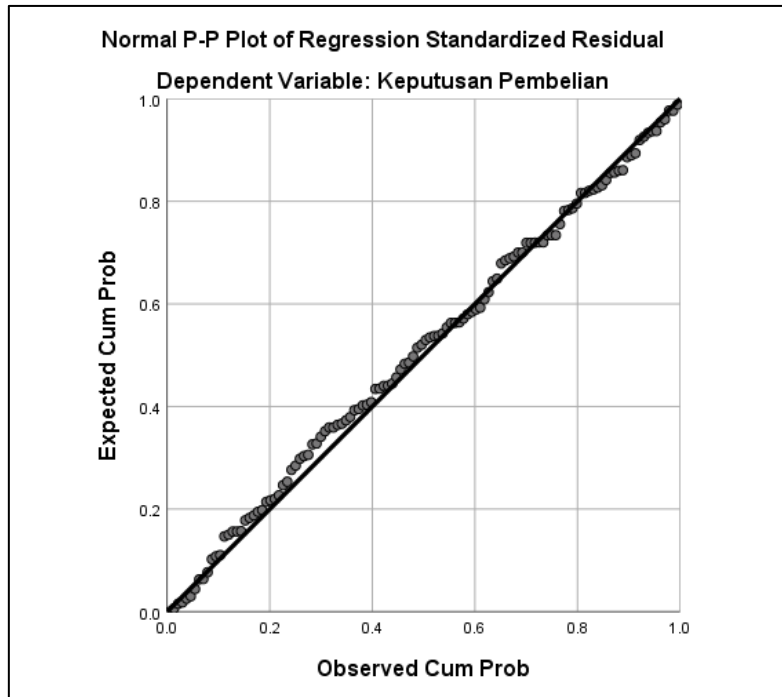
Uji Normalitas

Untuk mengetahui distribusi data pada variabel independen dan dependen, dilakukan uji normalitas. Pengujian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa data berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05, sementara nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan data tidak normal (Palupi, 2020).



Gambar 1. Grafik Histogram Normalitas

Pada gambar 1, histogram di atas menunjukkan distribusi dari regression standardized residual untuk variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Hasil distribusi residual menggambarkan pola yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), yang mengindikasikan data residual terdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-Plot

Pada gambar 2, menunjukkan sebaran titik residual terlihat mengikuti pola garis diagonal yang membentang dari bagian kiri bawah menuju kanan atas. Distribusi titik yang dekat dengan garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi normal tidak menyimpang secara signifikan.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07889081
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.031
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

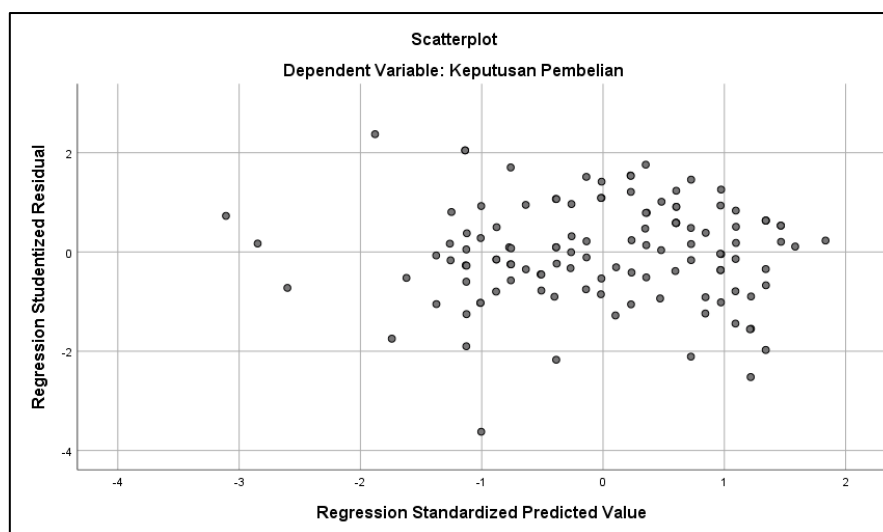
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Analisis dengan pendekatan grafis dilakukan dengan melihat scatterplot. Jika diagram scatterplot yang diamati menunjukkan suatu pola tertentu, maka model regresi terdapat heteroskedastisitas. Namun, tidak terjadi heteroskedastisitas dengan model regresi, jika diagram scatterplot tampak acak atau terdistribusi tanpa membentuk pola tertentu (Aditiya et al., 2023)



Gambar 3. Scatterplot

Pada gambar 3, memperlihatkan bahwa sebaran titik residual berada di atas maupun di bawah garis nol, dengan pola acak dan tanpa membentuk struktur tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Glejser merupakan salah satu teknik statistik yang umum digunakan, dengan cara meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen. Jika probabilitas signifikansi ($p > 0,05$) lebih tinggi dari tingkat keyakinan 5%, model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika probabilitas signifikansi ($p < 0,05$) lebih rendah dari tingkat keyakinan 5%, maka terjadi heteroskedastisitas (Palupi, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Cronbach alpha	Sig.	Keterangan
Urgensi (X1)	0,801	0,60	Reliabel
Kenyamanan Belanja Online (X2)	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel urgensi (X1) adalah 0,230, sedangkan untuk variabel kenyamanan belanja online (X2) sebesar 0,414. Karena keduanya lebih besar dari 0,05, maka model regresi ini dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pendekatan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk melakukan Uji Multikolinearitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Suatu model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila VIF berada di bawah angka 10 dan Tolerance lebih tinggi dari 0,10. Sebaliknya, jika VIF melebihi 10 atau Tolerance kurang dari 0,10, maka model dianggap memiliki indikasi multikolinearitas (Nugraha, 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	6.481	3.037		2.134	.035	
	Urgensi	.313	.059	.395	5.260	.000	.891 1.123
	Kenyamanan Belanja Online	.309	.061	.381	5.062	.000	.891 1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, diperoleh variabel urgensi (X1) dan kenyamanan belanja online (X2) menunjukkan Tolerance masing-masing sebesar 0,891 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,123. Kesimpulannya, model regresi ini terbebas dari indikasi multikolinearitas karena nilai Tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang masih berada di bawah angka 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (apakah meningkat atau menurun) berdasarkan lebih dari satu variabel independen yang difungsikan untuk memprediksi variabel dependen. Secara matematis, regresi linier berganda digambarkan dengan persamaan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_nX_n$$

Y menjelaskan variabel dependen atau hasil yang ingin diprediksi. a adalah konstanta yang menunjukkan nilai Y ketika semua variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) bernilai 0 (Sudariana, 2021).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.481	3.037		2.134	.035
	Urgensi	.313	.059	.395	5.260	.000
	Kenyamanan Belanja Online	.309	.061	.381	5.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta (a) sebesar 6,481 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen, yaitu urgensi dan kenyamanan belanja online, bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai keputusan pembelian tetap berada pada angka 6,481.

Koefisien Urgensi (b_1) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel urgensi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,313

Koefisien Kenyamanan Belanja Online (b_2) sebesar 0,309, menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel kenyamanan belanja online akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,309.

Uji T

Menurut Ghazali (2021), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana nilai di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh, sedangkan nilai di atas 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh (Nurulita et al., 2023).

Tabel 8. Hasil Uji T.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	6.481	3.037	2.134	.035
	Urgensi	.313	.059	.395	5.260
	Kenyamanan Belanja Online	.309	.061	.381	5.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8, variabel urgensi memperoleh nilai t hitung sebesar 5,260 > t tabel 1,980. Kondisi ini menandakan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga urgensi terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal serupa juga terlihat pada variabel kenyamanan belanja online dengan nilai t hitung 5,062 > 1,980, yang berarti kenyamanan belanja online turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara parsial kedua variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Uji F

Menurut Ghozali (2021), uji F untuk melihat pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan hasil dilakukan melalui nilai signifikansi, di mana nilai lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan, sedangkan nilai lebih kecil dari 0,05 menandakan adanya pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (Nurulita et al., 2023).

Tabel 9. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	767.505	2	383.752	39.813
	Residual	1147.028	119	9.639	
	Total	1914.533	121		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan Belanja Online, Urgensi

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 39,813, lebih tinggi dari nilai F tabel 3,07, menunjukkan nilai signifikansi pengaruh urgensi (X1) dan kenyamanan belanja online (X2). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka urgensi dan kenyamanan belanja online (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-Square sebagai representasi dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh bersama-sama variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen, di mana nilainya berkisar antara 0 sampai 1 (Nurulita et al., 2023).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.391	3.105

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Belanja Online, Urgensi

Berdasarkan tabel 10, bahwa nilai R Square mencapai 0,401. Artinya, variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan sebesar 40,1% oleh variabel independen (urgensi dan kenyamanan belanja online) secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan variabel urgensi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 5,260 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kenyamanan belanja online menjelang Lebaran juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen TikTok Shop. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,062 lebih tinggi daripada t tabel 1,980, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Secara simultan, urgensi dan kenyamanan belanja online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 39,813 yang melebihi F tabel 3,07, disertai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 40,1% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu

menjelaskan 40,1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Amri, E. M. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review Tiktok Shop : Future of E-Commerce ? How Can Galderma Leverage Tiktok Shop to Increase its Penetration and Improve its Market Share in Indonesia Skincare Market ?* 07(10), 7895–7908. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-49>
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing : the interplay of persuasion techniques , customer traits and persuasive. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Issue 3). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Meilina, K. (2024). *Rahasia TikTok Menjadi E-commerce Top 2 Indonesia dalam 3 Tahun versi Sirclo*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3ca57a7add/rahasia-tiktok-menjadi-e-commerce-top-2-indonesia-dalam-3-tahun-versi-sirclo>
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *El-Aswaq*, 4(02).
- Niazi, H. A., & R. F. O. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1, 191–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2264>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.

- Nurulita, F., Kamaruddin, K., & Asmini, A. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 261–272. <https://doi.org/10.58406/jeb.v11i2.1314>
- Palupi, W. R. (2020). *Penerapan Uji Park, Uji White Dan Uji Glejser Untuk Mendeteksi Asumsi Heteroskedastisitas Pada Kasus Kematian Ibu Di Jawa Timur*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, S. B. (2024). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (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>
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10).
- Septiani, L. (2023). *Tokopedia Ungkap Tren Belanja Ramadan: Produk Fesyen Paling Laris*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64340f636d8f2/tokopedia-ungkap-tren-belanja-ramadan-produk-fesyen-paling-laris>
- Septiani, L. (2024). *80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Sudariana, N. (2021). *Analisis statistik regresi linier berganda*.
- Warta Ekonomi. (2023). *Google, Temasek, dan Bain & Company Terbitkan Laporan e-Conomy SEA 2023, Apa Isinya?* Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read519506/google-temasek-dan-bain-company-terbitkan-laporan-e-conomy-sea-2023-apa-isinya>
- Zamfir, M. D. (2024). *Scarcity Effect and Consumer Decision Biases: How Urgency Influences the Perceived Value of Products*. 3(4). <https://doi.org/10.56397/JWE.2024.12.04>