

PENGARUH *E-COMMERCE* SHOPEE DAN TIKTOK TERHADAP *INSTANT ONLINE BUYING* PADA MAHASISWA GENERASI Z STBM DUA SUDARA

Oktaviani Ramenusa¹⁾, Julio Brian Mugama²⁾
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara

Correspondence		
Email: oktavianiramenusa@gmail.com	No. Telp: 081243585639	
Submitted: 9 December 2024	Accepted: 18 December 2024	Published: 19 December 2024

ABSTRACT

Penelitian ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari *E-commerce* Shopee dan Tiktok terhadap *Instant Online Buying* konsumen generasi Z pada mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung. Data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 29. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti dengan jumlah 50 sampel. Hasil yang didapatkan dari pengujian dengan uji t dan uji f menunjukkan bahwa *E-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Instant Online Buying*, Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Instant Online Buying*, dan *E-commerce* Shopee dan Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap *Instant Online Buying*. Dalam uji koefisien determinasi peneliti mendapatkan hasil data sebesar 82,5% yang dapat dijelaskan oleh *E-commerce* Shopee dan Tiktok sedangkan sisanya sebesar 17,5% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata kunci: *E-commerce* Shopee; Tiktok, generasi Z; *Instant Online Buying*.

Pendahuluan

Pemanfaatan Internet bukanlah hal baru pada proses revolusi industri saat ini. Pengintegrasian dengan cara memanfaatkan internet ke lini-lini produksi di dunia industri merupakan revolusi dari industri 4.0. Perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan iklim bisnis dan industry menjadi semakin kompetitif. Industri 4.0 adalah industri yang menggabungkan teknologi *cyber* dan otomatisasi. Hal ini meliputi teknologi otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup bagian-bagian *Internet of Things* atau yang di singkat dengan IoT, komputasi awan dan komputasi kognitif (Wibowo & Haryokusumo, 2022).

Belanja *Online* telah menjadi tren dan memberikan peluang kepada produsen untuk dapat menyambut era revolusi 4.0. *Online Shopping* atau berbelanja secara *Online* telah menjadi gaya hidup yang baru bagi para pengguna internet. Ketersediaan komunikasi yang sejajar, datar, dan luas telah membuka keterbatasan selama ini dikalangan pengguna internet, yang juga pada akhirnya membuka peluang terjadinya transaksi jual-beli. Platform atau forum jual beli adalah channel yang paling sering digunakan dikalangan pengguna internet laki-laki untuk berbelanja *Online*. Dikalangan pengguna internet laki-laki lebih cenderung menggunakan situs jejaring sosial atau sosial media yaitu sebesar 46,4% dan 53,6% laki-laki (Dean, 2024). Internet menunjukkan bermacam-macam segi fungsi pemasaran, bekerja menjadi sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen pada aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan berfungsi sebagai media-

media periklanan. Keserbagunaan dan superioritasnya menjadikan Internet sebagai media komunikasi yang sangat baik (Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014).

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan fashion agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *Online Shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *Smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media *Online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *E-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis *Online* seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu *Online Shop* yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Menurut databooks (2023), rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 117,03 juta pada kuartal I 2023. Sementara Shopee di urutan pertama dengan rata-rata pengunjung bulanan 157,97 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Blibli. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *E-commerce* tersebut masing-masing mencapai 83,23 juta dan 25,43 juta.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *Online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Kualitas barang yang di tawarkan oleh toko *Online* biasanya di gambarkan melalui sebuah katalog, deskripsi gambar pada katalog biasanya menjelaskan tentang bahan yang di gunakan dan di cantumkan di bawah gambar tersebut, banyak juga gambar yang di katalog tidak sesuai dengan barang yang di terima oleh pembeli, banyak yang mengeluh karena barang yang di pesan tidak sesuai dengan permintaan oleh karena itu ada sebagian banyak juga orang mau berbelanja ke toko langsung karena ingin melihat produknya secara langsung.

Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *Online*, khususnya melalui aplikasi Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Saat ini media sosial merupakan alat promosi dan komunikasi bisnis yang paling banyak digunakan oleh wirausahawan karena berpengaruh signifikan pada perkembangan bisnis, media sosial memiliki beberapa kelebihan diantaranya banyak pengguna (*active user*) dan tidak memerlukan biaya untuk pembuatan akun disebuah media social. Kecenderungan melakukan belanja pada platform media sosial sesuai dengan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, Tim APJII (2016: 7) memaparkan, bahwa konsumen Indonesia cenderung lebih senang berbelanja menggunakan platform media sosial ketimbang website. Sedangkan pada tahun 2023 APJII mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia. Dari hasil survei tersebut terlihat peningkatan jumlah pengguna yang sangat signifikan hingga penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan hasil periode sebelumnya.

Tercatat ada 139 juta pengguna media sosial di Indonesia per januari 2024. Jumlah itu setara 49,9% dari total populasi nasional. Posisi pertama diduduki Whatsapp dengan pengguna 90,0%, lalu Instagram 85,3%, facebook 81,6% dan Tiktok 73,5%.

Tiktok adalah aplikasi media sosial untuk membuat dan membagikan video pendek (Ghosh & Ghosh, 2021). Pengguna aplikasi ini dapat membuat dan menggunakan 15 detik video, seperti komedi pendek, tarian, nyanyian, atau aktivitas sehari-hari lainnya seperti kegiatan makan dan membaginya dengan teman, anggota keluarga melalui internet.

Interaksi yang diharapkan dari video yang dibagikan di Tiktok bisa berupa like, komentar dan share video produk. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada video yang dibuat, maka akan semakin besar juga peluang untuk melakukan *Branding* dan dipromosikan oleh algoritma Tiktok ke pengguna lainnya. Kita dapat menjadikan Tiktok sebagai alat untuk bersenang-senang, tetapi alangkah baiknya menggunakannya sebagai alat untuk melakukan bisnis secara keseluruhan (Djawa & Rahman, 2023).

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%

Gambar 1 Penawaran menarik terhadap persebaran preferensi live streaming E-commerce Shopee dan Tiktok (2023)

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>

(Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain., *Digital Marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan *Digital Marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl & Burrow, 2004).

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *Digital Marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society 5.0*, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama. Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya *Brand* atau produk perusahaan, dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan.

Sebuah program periklanan harus memiliki tujuan yang tepat dan harus ditunjang dengan ke-efektifitasan yang baik juga. Efektifitas sebuah iklan tidak terbatas pada pembelian produk semata melainkan memiliki pengaruh ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Ramalingan et al., 2006). Oleh sebab itu, orientasi dari efektivitas iklan tidak sekedar mempengaruhi niat pembelian dari suatu produk, namun juga memberikan jalinan hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang diiklankan.

Shah et al. (2019) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen berlangsung dengan stimulasi pelanggan dengan faktor internal dan eksternal (seperti memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas), dan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas individu mereka, kepribadian, karakteristik dan proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa pilihan konsumen terhadap produk dan merek berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung, semester II dan IV, Tahun ajar 2023/2024 dengan jumlah anggota populasi 860.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria khusus yang diterapkan peneliti untuk mengambil sampel dari populasi yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Subyek adalah mahasiswa aktif STBM Dua Sudara Bitung.
- b. Subyek harus termasuk generasi Z (kelahiran 1995-2010).
- c. Subyek harus memiliki dan menggunakan 2 aplikasi yaitu *E-commerce* Shopee dan Tiktok secara bersamaan dalam rangka memberikan perbandingan pada 2 objek yang akan diteliti.
- d. Subyek setidaknya 1 kali dalam sebulan menggunakan *E-commerce* Shopee dan Tiktok untuk berbelanja.

Dari kriteria diatas, peneliti mendapatkan jumlah sampel sebanyak 50 dari Mahasiswa/i STBM Dua Sudara Bitung yang aktif dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada periode penelitian ini.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner dan Observasi.

Alat Uji yang digunakan antara lain, Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f, dan Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas E-commerce Shopee

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>E-commerce Shope (X1)</i>	P1	0,901	0,279	Valid
	P2	0,895	0,279	Valid
	P3	0,902	0,279	Valid
	P4	0,896	0,279	Valid
	P5	0,914	0,279	Valid

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

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pernyataan 1 sampai 5 pada variabel *E-commerce Shopee (X1)* adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,279.

Tabel 3. Uji Validitas Tiktok

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Tiktok (X2)	P1	0,890	0,279	Valid
	P2	0,921	0,279	Valid
	P3	0,867	0,279	Valid
	P4	0,817	0,279	Valid
	P5	0,894	0,279	Valid
	P6	0,921	0,279	Valid
	P7	0,674	0,279	Valid
	P8	0,706	0,279	Valid

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

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pertanyaan 1 sampai 8 pada variabel *Tiktok (X2)* adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,279.

Tabel 4 Uji Validitas Instant Online Buying

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Instant Online Buying (Y)</i>	P1	0,932	0,279	Valid
	P2	0,932	0,279	Valid
	P3	0,923	0,279	Valid
	P4	0,937	0,279	Valid

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

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan output di atas diketahui angka r hitung untuk pertanyaan 1 sampai 4 pada variabel *Instant Online Buying (Y)* adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,279.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-commerce</i> Shopee	0,941	0,60	Reliabel
Tiktok	0,929	0,60	Reliabel
<i>Instant Online Buying</i>	0,948	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tentang variable *E-commerce* Shopee, Tiktok, dan *Instant Online Buying* pada tabel 4.10 diatas, dilihat angka cronbach's alpha tersebut lebih besar dari nilai minimal yaitu 0,60. Maka kesimpulan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variable tersebut dikatakan reliabel (handal)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,452	1,134		1,281	0,207		
	<i>E-commerce</i> Shopee	0,612	0,054	0,825	11,404	0,000	0,710	1,408
	Tiktok	0,075	0,038	0,141	1,953	0,057	0,710	1,408

a. Dependent Variable: *Insntant Online Buying*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas terlihat bahwa variabel *E-commerce* Shopee memiliki nilai tolerance $0,710 > 0,10$ dan nilai VIF $1,408 < 10,00$, dan variabel Tiktok memiliki nilai tolerance $0,710 > 0,10$ dan nilai VIF $1,408 < 10,00$. dapat disimpulkan bahwa dalam model persamaan regresi *E-commerce* Shopee, dan Tiktok tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,573	0,832		1,891	0,065
	<i>E-commerce</i> Shopee	-0,034	0,039	-0,146	-0,857	0,396
	Tiktok	-0,002	0,028	-0,012	-0,072	0,943

a. Dependent Variable: *Instant Online Buying*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dari tabel di atas tampak bahwa semua variabel (*E-commerce* Shopee, dan Tiktok) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,452	1,134		1,281	0,207
	<i>E-commerce</i> Shopee	0,612	0,054	0,825	11,404	0,000
	Tiktok	0,075	0,038	0,141	1,953	0,057

a. Dependent Variable: *Instant Online Buying*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dapat dilihat tabel di atas bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,452, dan untuk *E-commerce* Shopee (nilai β) sebesar 0,612, serta Tiktok (nilai β) sebesar 0,075, sehingga dapat diperoleh nilai regresi liner berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,452 + 0,612X_1 + 0,075X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta $\alpha = 1,452$ artinya jika variabel *E-commerce* Shopee, dan Tiktok sama dengan 0 maka besarnya tingkat *Instant Online Buying* sebesar 1,452.

- b. Koefisien β (X1) = 0,612 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X1 (*E-commerce* Shopee) sebesar 1% maka *Instant Online Buying* meningkat sebesar 0,612 (61,2%) atau sebaliknya, setiap terjadinya penurunan variabel X1 (*E-commerce* Shopee) sebesar 1% maka *Instant Online Buying* menurun sebesar 0,612 (61,2%).
- c. Koefisien β (X2) = 0,075 berarti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel X2 (Tiktok) sebesar 1% maka *Instant Online Buying* meningkat sebesar 0,075 (7,5%) atau sebaliknya, setiap terjadinya penurunan variabel X2 (Tiktok) sebesar 1% maka *Instant Online Buying* menurun sebesar 0,075 (7,5%).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* Shopee dan Tiktok berpengaruh terhadap *Instant Online Buying*.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,452	1,134		1,281	0,207
	<i>E-commerce</i> Shopee	0,612	0,054	0,825	11,404	0,000
	Tiktok	0,075	0,038	0,141	1,953	0,057

a. Dependent Variable: *Instant Online Buying*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dalam penelitian ini, ttable diperoleh angka ttable sebesar 1,677

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Variabel *E-commerce* Shopee memiliki thitung > ttable, yaitu 11,404 > 1,677 dan taraf signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan Variabel *E-commerce* Shopee (X1) mempengaruhi variabel *Instant Online Buying* (Y).

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Variabel Tiktok memiliki thitung > ttable, yaitu 1,953 > 1,677 dan taraf signifikan sebesar 0,057 > dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan secara signifikan Variabel Tiktok (X2) mempengaruhi variabel *Instant Online Buying* (Y) karena dianggap telah melawati nilai ttable.

Maka dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce* Shopee (X1) dan variabel Tiktok (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Instant Online Buying* (Y).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,646	2	178,323	111,107	<,001 ^b
	Residual	75,434	47	1,605		
	Total	432,080	49			
a. Dependent Variable: <i>Instant Online Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>E-commerce</i> Shopee, Tiktok						

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Didapat nilai pada ftabel sebesar 3,191

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai fhitung sebesar 111,107 lebih besar dari pada ftabel sebesar 3,191 dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,001$. Karena fhitung $>$ ftabel yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* Shopee (X1) dan Tiktok (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Instant Online Buying* (Y).

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	0,825	0,818	1,267
a. Predictors: (Constant), <i>E-commerce</i> Shopee, Tiktok				

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R square yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). R squared tidak hanya bisa digunakan pada regresi saja, melainkan dapat menggunakan rumus R squared di semua model untuk menentukan baik atau tidaknya model. Misalnya model pada rumus time series, jika anda ingin menggunakan indikator lain selain MSE pada *time series*, bisa menggunakan R squared sebagai tambahan untuk memperkuat data dari model yang sudah di dapatkan (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, 2016).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,825 yang dimana ini telah melewati kategori kuat R^2 yaitu 0,75. Hal ini

berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 82,5% sisanya 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap *Instant Online Buying*.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji t pada hipotesis pertama (H1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-commerce* Shopee (X1) secara parsial berpengaruh terhadap *Instant Online Buying* (Y), yang berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *E-commerce* Shopee pada konsumen generasi Z mahasiswa-mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung berpengaruh terhadap *Instant Online Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Wibowo & Haryokusumo (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* Shopee secara signifikan berpengaruh terhadap *Instant Online Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam penelitian tersebut dan penelitian ini.

Pengaruh Tiktok terhadap *Instant Online Buying*.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dari pengujian uji t pada hipotesis pertama (H2) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tiktok (X2) secara parsial berpengaruh terhadap *Instant Online Buying* (Y), yang berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok pada konsumen generasi Z mahasiswa-mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung berpengaruh terhadap *Instant Online Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Wibowo & Haryokusumo (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai variabel Independen kedua yang memiliki model yang sama dengan Tiktok secara signifikan berpengaruh terhadap *Instant Online Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan dalam penelitian tersebut dan penelitian ini.

Pengaruh *E-commerce* Shopee dan Tiktok terhadap *Instant Online Buying*.

Berdasarkan analisis hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa pengaruh *E-commerce* Shopee, dan Tiktok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Instant Online Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* Shopee, dan Tiktok secara bersama – sama mempengaruhi *Instant Online Buying* pada konsumen generasi Z Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung. Artinya semakin meningkat penggunaan *E-commerce* Shopee, dan Tiktok semakin meningkat juga *Instant Online Buying*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Wibowo & Haryokusumo (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* Shope, Instagram dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Instant Online Buying*.

Besarnya pengaruh *E-commerce* Shope, dan Tiktok terhadap *Instant Onilne Buying* dilihat dari hasil penelitian koefisien determinasi yaitu sebesar 0,825 atau 82,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *E-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap *Instant Online Buying* konsumen generasi Z pada mahasiswa-mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung.

2. Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Instan *Online Buying* konsumen generasi Z pada mahasiswa-mahasiswi Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung.
3. Pengaruh *E-commerce* Shopee dan Tiktok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Instant Online Buying*. Hal ini dikuatkan dengan hasil pengujian uji f bahwa nilai signifikan *E-commerce* Shopee, dan Tiktok sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,825, hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 82,5% sisanya 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Referensi

- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Arianatini, N. S., Rusmayani, N. A., Aslindar, D. A., . . . Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PRADINA PUSTAKA.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, XI*, 228-241.
- Angela, V., Hausman, & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal Of Business Research, XXVI*, 5-13.
- BYJU'S. (2024). *Non Parametric Test*. Retrieved from BYJU'S: byjus.com
- Daj, A., & Chirca, A. (2009). The Adoption Of Digital Marketing On Financial Service Under Crisis. *Economic Sciences, II*, 161-166.
- Dean, B. (2024, February 21). *Statistik Pengguna & Pertumbuhan Media Sosial*. Retrieved from BACKLINKO: <https://backlinko.com/>
- Darmawan, I. (2006) "Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin". *Jurnal Economia, 2*(1), 1-11.
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). STRATEGI TIKTOK MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN. *Lentera: Multidisciplinary Studies, I*, 184-190.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap . *Journal Of Economic and Business Mulawarman University, III*, 505-512.
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An Unusual Case Of Video App Addiction Presenting As Withdrawal Psychosis. *International Journal Of Recent Scientific Research, XII*, 40455-40457.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-EM: Indeed a silver bullet. *The Journal Of Marketing Theory and Practice*, XIX, 139-151.
- Hasan, S., Yusnanto, T., Made, S. N., Ayesha, I., Pratama, I. A., Amaliyah, . . . Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Hidayat, A. (2014, April). *Penjelasan Uji Mann Whitney U Test*. Retrieved from Statistikan: <https://www.statistikian.com>
- Indrajit, R. E. (2002). *Electronic Commerce - Strategi dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. APTIKOM.
- Iswiyanti, A. S. (2021). ANALISIS TINGKAT BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, II, 391-396.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, XLVIII, 384-404.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User's Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kleindl, B., & Burrow, J. (2004). *E-Commerce Marketing*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management -12/E*. Pearson Education.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane , K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Perpunas Jakarta.
- Kuahaty, S. S., Berlianty, T., Pesulima, T. L., & Balik, A. (2021). Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah. *AIWADTHU: Jurnal Pengabdian Hukum*, I, 63-72.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, V, 92-97.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. SIBUKU MEDIA.

- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE INDONESIA. *e-Proceeding of Management, VIII*, 6507-6517.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N., & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert Systems with Applications, XXXI*, 159-163.
- Raze, A. (2020). Pengaruh E-commerce Terhadap Omzet Penjualan Handphone Azzila Ponsel Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Reinartz, W. J., & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review, 91*, 106-111.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, VI*, 457-466.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, F. (2023, July 28). *Fenomena Online Shop Sebagai Pilihan Gaya Hidup Remaja*. Retrieved from GEOTIMES: <https://geotimes.id/>
- Sari, P. F., & Suyatno, D. F. (2023). Pengukuran Kualitas Layanan Pada Aplikasi Tiktok Shop Menggunakan Metode E-Servqual dan IPA (Importance Performance Analysis). *Journal of Emerging Information Systems and Business Inteligence, 4*, 126-135.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships. *Journal of Global Marketing, 1-23*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN - Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarno (2012) "Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar". *Laporan Penelitian*. Yogyakarta: LPPM UNY.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran KOMPETITIF, 4*, 133-142.
- Susanti, F., & Yosefly, R. (2021). Online purchase decisions on the online buying site "Shopee" viewing from the variables of trust, easy and price. *Marketing Management Studies, I*, 123-131.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Grasindo.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5, 118-133.

Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Ilmu Manajemen*, II, 610-617.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.

Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, III, 69-75.

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, III, 86-99.