

**PENGARUH IKLAN ULASAN PRODUK DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DITOKOPEDIA**

SKRIPSI



Oleh:
Ijawati Sidabutar
180910438

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH IKLAN ULASAN PRODUK DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DITOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ijawati Sidabutar
180910438**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ijawati Sidabutar

NPM : 180910438

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Iklan Ulasan Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Ditokopedia”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 27 Januari 2023



Ijawati Sidabutar
180910438

**PENGARUH IKLAN ULASAN PRODUK DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA *ONLINE* DITOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ijawati Sidabutar
180910438**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Wirza Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dapat memberikan tujuan untuk menganalisis bagaimana iklan ulasan produk serta keamanan dapat memberikan pengaruh yang secara parsial ataupun secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Jenis pada penelitian dapat menggunakan jenis penelitian yang merupakan deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, populasi yang dipergunakan merupakan pembeli yang pernah membeli produk secara online di Tokopedia yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya dengan teknik penentuan besar sampel menggunakan rumus *lameshow* dengan hasil perhitungan 110 responden. Dengan menggunakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer serta sumber data sekunder. Dalam metode analisis data dapat menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f. Berdasarkan temuan penelitian terdapat hubungan secara parsial dengan positif serta antara iklan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia dengan besar pengaruh sebesar 46,6%. Kemudian terdapat hubungan secara parsial dengan positif serta antara keamanan produk terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia dengan besar pengaruh sebesar 12,6%. Selanjutnya terdapat hubungan secara simultan dengan positif serta signifikan antara iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia dengan besar pengaruh sebesar 77,9%.

Kata Kunci: Iklan Ulasan Produk, Keamanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research can provide the objective of analyzing how product and safety review advertisements can have a partial or simultaneous influence on online purchasing decisions at Tokopedia. This type of research can use this type of research which is descriptive with quantitative research methods, the population used is buyers who have purchased products online at Tokopedia whose exact number cannot be known with the technique of determining the sample size using the lameshow formula with the results of calculating 110 respondents. By using data sources consisting of primary data sources and secondary data sources. In the data analysis method, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R²), t test and f test can be used. Based on the research findings, there is a partial and positive relationship between product review advertisements and online purchasing decisions at Tokopedia with a large influence of 46.6%. Then there is a partial and positive relationship between product safety and online purchasing decisions at Tokopedia with a large influence of 12.6%. Furthermore, there is a simultaneous positive and significant relationship between product review advertising and security on online purchasing decisions at Tokopedia with a large influence of 77.9%.

Keywords: *Product Review Advertising, Purchase Decision, Safety.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna Tokopedia yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 27 Januari 2023



Ijawati Sidabutar



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Iklan Ulasan Produk	9
2.1.1.1 Pengertian Iklan.....	9
2.1.1.2 Alat Periklanan	10
2.1.1.3 Fungsi Periklanan	11
2.1.1.4 Indikator Iklan Ulasan Produk	13
2.1.2 Keamanan.....	13
2.1.2.1 Pengertian Keamanan.....	13
2.1.2.2 Faktor Keamanan	15
2.1.2.3 Aspek Keamanan.....	15
2.1.2.4 Indikator Keamanan	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian	21
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh Iklan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Pengaruh Iklan Ulasan Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sifat Penelitian	32
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian.....	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	35
3.5	Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.7.1	Variabel Independen (X)	37
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	38
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	39
3.8.2	Uji Kualitas Data	40
3.8.2.1	Uji Validitas	40
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3.1	Uji Normalitas	42
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	43
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.8.4	Uji Pengaruh.....	44
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.9	Uji Hipotesis.....	45
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	45
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	51
4.3.1	Deskriptif Iklan Ulasan Produk (X1)	52
4.3.2	Deskriptif Keamanan (X2)	53
4.3.3	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	53
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Uji Kualitas Data	54
4.4.1.1	Uji Validitas	54
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.2.1	Uji Normalitas	57

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	59
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.4.3 Uji Pengaruh.....	61
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	63
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	64
4.6 Pembahasan.....	65
4.6.1 Pengaruh Iklan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.3 Pengaruh Iklan Ulasan Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	57
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	58
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tokopedia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	40
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	52
Tabel 4.6 Deskriptif Iklan Ulasan Produk.....	52
Tabel 4.7 Deskriptif Keamanan.....	53
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Uji Validitas Iklan Ulasan Produk (X1).....	55
Tabel 4.10 Uji Validitas Keamanan (X2).....	55
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan).....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lamashow</i>	34
Rumus 3. 2 Rentang Skala	39
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	41
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	41
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	44
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	45
Rumus 3.7 Uji t	46
Rumus 3.8 Uji f	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini mencakup hampir di setiap negara termasuk Indonesia, kemajuan teknologi memberikan berbagai kemudahan untuk digunakan dalam sistem pembayaran dan jenis transaksi ekonomi lainnya. Menurut Dirjen Aptika (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika) ada sekitar 202,6 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2021. Jual beli salah satu kegiatan yang dipengaruhi oleh menjamurnya internet serta kemajuan teknis yang terjadi beberapa tahun terakhir. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli secara *online* yang menjadi pilihan untuk melakukan transaksi seperti pembelian dan penjualan produk, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut pada saat ini (Sari & Mukhlis, 2022:26).

Iklan ulasan produk menurut Rachmah (2022:83) merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen atau masyarakat umum dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Semua upaya untuk menampilkan dan mempromosikan ide, layanan yang tidak dibayar langsung oleh sponsor tertentu. Konsumen percaya bahwa iklan dapat meningkatkan nilai merek karena mereka memberi mereka akses ke informasi baru tentang produk. Iklan dapat ditemukan di televisi, radio, majalah dan surat kabar, pada dasarnya media apa pun yang menjangkau banyak orang sekaligus.

Keamanan menurut Gemina *et al.* (2021:4660) merupakan metode yang dapat digunakan untuk menghindari penipuan mengingat hal ini penting bagi

perusahaan untuk menyelidiki sejauh mana persepsi konsumen tentang tingkat keamanan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu transaksi yang dilakukan secara *online*. Jaminan keamanan data merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena akan menghilangkan ketakutan konsumen seputar penggunaan informasi pribadi yang tidak tepat dan transaksi data yang rentan. Konsumen lebih cenderung ingin memberikan data pribadi dan melakukan pembelian dengan rasa percaya ketika tingkat jaminan keamanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di pihak konsumen. Konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan berdasarkan kriteria tersebut dan akan memilih satu atau lebih yang diperlukan tidak hanya berdasarkan pertimbangan, tetapi juga pada salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan aktivitas fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian pada waktu tertentu, periode waktu dan pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, rangkaian aktivitas dan pilihan tindakan konsumen di antara dua atau lebih pilihan yang layak. Jika pelanggan lebih menyukai opsi, mereka mungkin memiliki lebih dari satu opsi yang dapat diakses oleh mereka (Lee & Evyanto, 2022:1031).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 serta diresmikan pada 17 Agustus 2009, Sejak resmi diluncurkan Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan

yang sangat pesat, dalam menjalani bisnisnya Tokopedia juga membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan usahanya, Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang telah memulai inisiatif kolaboratif dan salah satu program tersebut adalah acara tahunan MAKERFEST yang telah berlangsung sejak Maret 2018, akan tetapi masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Tokopedia salah satunya yaitu iklan ulasan produk dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan iklan ulasan produk merupakan permasalahan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia, dalam hal ini iklan yang diberikan Tokopedia melalui televisi akan tetapi iklan tersebut belum menarik serta iklan yang diterapkan melalui media sosial seperti YouTube dimana iklan Tokopedia sangat jarang sekali muncul di YouTube jika dibanding *e-commerce* lainnya, sehingga dalam hal ini iklan ulasan produk Tokopedia belum bisa menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, jika iklan ulasan produk yang belum menarik hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, jika konsumen tertarik untuk menonton iklan Tokopedia maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di Tokopedia akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Permasalahan selanjutnya yaitu keamanan merupakan berdasarkan kasus yang didapatkan mengenai keamanan di mana Tokopedia pernah diretas sebanyak 91 juta data pengguna, hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* Tokopedia masih terdapat permasalahan pada keamanan data pengguna *e-commerce* Tokopedia, isi berita tersebut mencakup bahwa peretas diduga menjual

91 juta data pengguna *e-commerce* Tokopedia seharga 75,78 juta disitus gelap dark.web, data yang dijual mencakup gender, lokasi username nama lengkap pengguna, alamat e-mail, nomor ponsel dan password. Jika keamanan yang diberikan oleh Tokopedia sangat rendah maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Oleh karena itu Tokopedia harus lebih meningkatkan lagi kewanaman pengguna Tokopedia agar tidak ada lagi kasus yang serupa.

Pada permasalahan keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia sangat dipengaruhi oleh iklan ulasan produk serta kewanaman, akan tetapi pada dalam hal ini masih terdapat berbagai permasalahan terkait iklan ulasan produk dan kewanaman yang diberikan Tokopedia, adapun jumlah pengunjung Tokopedia yang didapatkan berdasarkan kuartal pada tahun 2021-2022 yang dimana data pengunjung dirangkum seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tokopedia

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan Pengunjung	Persentase
1	Kuartal 1	2021	135,076,700		
2	Kuartal 2	2021	147,790,000	12.713.300	9,41%
3	Kuartal 3	2021	158,136,700	10.346.700	7,00%
4	Kuartal 4	2021	157,443,300	-693.400	-0,44%
5	Kuartal 1	2022	157,233,300	-210.000	-0,13%
Rata-Rata			151.136.000	5.539.150	3,96

Sumber : iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 yang telah didapatkan sehingga dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia pada kuartal 1 yang berjumlah 135,076,700 selanjutnya pada kuartal 2 tahun 2021 jumlah pengunjung terus meningkat menjadi 147,790,000 selanjutnya pada kuartal 3 tahun 2021 jumlah

pengunjung mengalami peningkatan kembali menjadi 158,136,700 akan tetapi pada kuartal 4 tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 157,443,300 dan penurunan kembali terjadi pada kuartal 1 tahun 2022 menjadi 157,233,300. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia terjadi kenaikan dan penurunan disetiap kuartal, hal ini dikarenakan masih minim nya iklan ulasan produk serta keamanan yang diberikan *e-commerce* Tokopedia sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah paparkan di latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Iklan Ulasan Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Ditokopedia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang sehingga indentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Iklan ulasan produk yang belum menarik sehingga Tokopedia belum bisa berada pada peringkat teratas dalam *e-commerce* terpopuler di Indonesia.
2. Iklan Tokopedia sangat jarang sekali muncul di YouTube jika dibanding toko *online* lainnya.
3. Tokopedia menjadi terbanyak dalam kasus kebocoran data pengguna pada toko *online*.
4. Masih terdapat permasalahan pada keamanan data pengguna Tokopedia hal ini karena 91 juta data pengguna diretas.

5. Jumlah pengunjung Tokopedia terjadi kenaikan dan penurunan disetiap kuartal pada tahun 2021-2022.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang terdapat pada penelitian ini sehingga untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti memberikan membatasi masalah dengan cara memfokuskan pada iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Pada variabel yang diteliti dipenelitian ini sehingga rumusan masalah yang digunakan yaitu:

1. Apakah iklan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?
3. Apakah iklan ulasan produk dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui iklan ulasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

2. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui iklan ulasan produk dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berpotensi memberikan wawasan dan kajian baru tentang pengaruh iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Selain untuk menyempurnakan kerangka penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, temuan ini juga dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* serta sebagai salah satu persyaratan kelulusan S1 jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Universitas Putera Batam.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa temuan penelitian akan berfungsi baik sebagai landasan objektif untuk membuat penilaian dan sebagai panduan untuk

mengidentifikasi tindakan yang akan diambil perusahaan di masa mendatang.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai bacaan di perpustakaan terutama bagi yang berminat mengambil skripsi tentang manajemen pemasaran serta untuk mempelajari lebih lanjut tentang peran iklan ulasan produk dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi serta referensi yang berguna bagi para sarjana masa depan yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian di *e-commerce*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Iklan Ulasan Produk

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah daya tarik perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dalam membeli pilihan dalam memilih produk tertentu, iklan adalah segala jenis pemberian informasi dan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh sponsor untuk menjual ide, produk, dan layanan. Sponsor dapat menggunakan media untuk mempromosikan segala jenis presentasi untuk sebuah konsep atau ide. Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, komoditas, atau layanan oleh sponsor berbayar (Selly *et al.*, 2019:48).

Iklan adalah salah satu cara paling populer bagi bisnis untuk berkomunikasi secara efektif kepada target konsumen dan masyarakat umum. Periklanan secara luas didefinisikan sebagai segala jenis kegiatan non-pribadi untuk menyampaikan dan mempromosikan ide, komoditas, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide-ide untuk produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Periklanan adalah alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, dan mendidik orang (Rachmah, 2022:48).

Iklan adalah segala jenis presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, komoditas, atau layanan yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Iklan dapat berhasil digunakan untuk menciptakan citra jangka panjang dari suatu produk

atau organisasi serta untuk mendorong penjualan instan. Iklan juga digunakan untuk mengarahkan dan mempengaruhi pemilihan merek. Periklanan juga menjadi ajang bagi setiap produk untuk bersaing dengan barang pesaing, melalui iklan yang mengkritik produk pesaing dan memamerkan barang pesaing secara tidak langsung, menyoroti kekurangan produk yang disediakan pesaing (Oktiani & Marlianti, 2020:151).

Menurut uraian di atas, periklanan merupakan salah satu dari empat hal utama yang dimanfaatkan oleh bisnis untuk meluncurkan pesan-pesan yang menarik kepada konsumen dan komunitas sasaran. Periklanan pada dasarnya adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Periklanan harus mampu meyakinkan pelanggan untuk bertindak sesuai dengan rencana pemasaran perusahaan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2.1.1.2 Alat Periklanan

Menurut Selly *et al.* (2019:48) dalam melakukan periklanan dapat menggunakan alat berikut:

1. Media cetak

Media cetak adalah media statis yang menekankan komunikasi dengan teks, gambar hitam-putih atau berwarna, dan foto. Iklan baris, iklan bergambar, suplemen, iklan, dan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang paling umum terlihat di media cetak. Ada beberapa macam media cetak, antara lain surat kabar, majalah, tabloid, pamflet, dan selebaran.

2. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan teknologi dan hanya dapat dimanfaatkan jika tersedia layanan transmisi siaran. Iklan media elektronik sering mengambil bentuk antara lain sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara, iklan layanan masyarakat. Jenis iklan di media elektronik, seperti televisi, radio, internet, dll.

3. Media luar ruang

Media luar ruang adalah media periklanan yang diletakkan di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di tengah keramaian, tembok, dll. Media luar ruang antara lain baliho, poster, spanduk, alat transportasi (panel bus), dan lain-lain.

2.1.1.3 Fungsi Periklanan

Menurut Rachmah (2022:48) mengemukakan bahwa terdapat beberapa mengenai fungsi periklanan diantaranya yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*)

Periklanan melayani fungsi informatif tambahan untuk merek yang dipromosikan dan pelanggan mereka dengan memberi tahu mereka tentang keuntungan baru yang terkait dengan merek saat ini. Periklanan membuat pelanggan sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang kualitas dan keunggulan merek, dan membantu pengembangan citra merek yang baik.

2. Membujuk (*persuading*)

Iklan yang efektif akan meyakinkan konsumen untuk mencoba barang dan jasa yang dipromosikan. Kadang-kadang, persuasi mengambil bentuk

mempengaruhi permintaan primer, atau penciptaan keinginan untuk suatu kategori produk secara keseluruhan. Biasanya periklanan bertujuan untuk meningkatkan permintaan sekunder, yaitu keinginan akan merek perusahaan tertentu.

3. Mengingat (*reminding*)

Periklanan membantu pelanggan mengingat merek perusahaan. Selain itu, iklan yang efektif meningkatkan minat pelanggan pada merek saat ini serta pembelian merek yang tidak akan mereka pilih. Selain itu, telah ditetapkan bahwa iklan mempengaruhi perpindahan merek dengan menginformasikan pelanggan yang sebelumnya belum pernah membeli merek yang dapat diakses dan memiliki kualitas yang diinginkan.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Ada tiga metode mendasar bagi bisnis untuk menambah nilai inovasi penawaran mereka, peningkatan kualitas, dan mengubah persepsi pelanggan. Periklanan yang efektif membantu konsumen untuk melihat merek sebagai lebih menarik, canggih, bergengsi, dan lebih unggul dari para pesaingnya.

5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*)

Jelas dari argumen sebelumnya bahwa periklanan adalah kebutuhan bagi korporasi. Setelah menonton iklan di televisi, surat kabar, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog, dan papan reklame, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan produk di toko dan memahami nilai produk dengan lebih cepat.

2.1.1.4 Indikator Iklan Ulasan Produk

Menurut Yunefa & Sabardini (2020:175) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam variabel iklan ulasan produk sebagai berikut:

1. Mengetahui

Jika pelanggan tidak terbiasa dengan barang dan layanan yang tersedia bagi mereka, mereka menjadi sadar akan informasi tentang produk dan layanan.

2. Perhatian

Hal yang memprihatinkan adalah adanya peningkatan minat pelanggan untuk mempelajari produk atau atribut produk.

3. Penilaian

Jika pelanggan memiliki kemampuan untuk membandingkan produk atau jasa yang diiklankan dengan orang lain yang sebanding, maka mereka mampu membentuk berbagai opini berdasarkan iklan yang mereka lihat.

4. Percobaan

Percobaan ini dirancang untuk menentukan apakah pelanggan tulus dalam keinginan mereka untuk membeli dan menggunakan produk merek tersebut.

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas risiko. Istilah ini meliputi persepsi keselamatan seseorang terhadap kejahatan yang disengaja maupun tidak disengaja, seperti bencana alam. Demikian pula, ancaman keamanan adalah keadaan, kondisi, atau kejadian yang berpotensi mempengaruhi data atau jaringan. Keamanan adalah masalah kontrol yang krusial bagi bisnis

yang mengoperasikannya. Sangat penting bahwa informasi sensitif, seperti informasi pembeli dan penjual, tetap bersifat pribadi ketika dikomunikasikan secara elektronik (Heriyana, 2020:35).

Kemananan adalah kapasitas pengecer online untuk menjaga kerahasiaan data dan transaksi serta melakukan audit rutin. Jaminan keamanan berperan penting dalam menciptakan kepercayaan agar pelanggan percaya bahwa data mereka akan selalu terlindungi dan tidak akan disalahgunakan dengan cara yang merugikan mereka (Yunita *et al.*, 2019:94).

Keamanan transaksi *online* adalah pencegahan atau deteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi ketika informasi tersebut tidak memiliki signifikansi fisik. Karena pentingnya nilai informasi, akses ke informasi yang diperlukan seringkali terbatas pada individu tertentu. Informasi yang jatuh ke tangan pihak lain dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dipastikan dalam parameter yang dapat diterima (Mutiara & Wibowo, 2020:14).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa keamanan adalah upaya yang diambil untuk membatasi kerusakan pada suatu sistem dan memperkuatnya terhadap semua gangguan yang disengaja dan tidak disengaja. Keamanan memainkan peran penting dalam menghasilkan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang eksploitasi informasi pribadi dan data transaksi yang mudah rusak.

2.1.2.2 Faktor Keamanan

Menurut Heriyana (2020:35) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor dalam keamanan:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan memainkan peran penting dalam mengurangi kekhawatiran pelanggan seputar penyalahgunaan informasi pribadi dan transfer data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, pelanggan akan siap untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian dengan percaya diri.

2. Kerahasiaan Data

Pentingnya kerahasiaan data tidak dapat dilebih-lebihkan. Informasi yang sampai ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemiliknya. Oleh karena itu, privasi informasi pelanggan harus dijaga.

2.1.2.3 Aspek Keamanan

Menurut Sarjita (2020:74) mengemukakan bahwa yang menjadi aspek-aspek dari keamanan sebagai berikut :

1. *Privacy / Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah upaya untuk mencegah akses informasi yang tidak diinginkan. Privasi lebih berkaitan dengan informasi pribadi, sedangkan kerahasiaan sering dikaitkan dengan data yang diungkapkan kepada pihak ketiga untuk tujuan tertentu dan hanya diizinkan untuk tujuan itu.

2. *Integrity*

Aspek ini menyoroti bahwa informasi tidak dapat diubah tanpa persetujuan dari pemilik informasi. Adanya virus *trojan horse*, atau pengguna lain yang mengubah data tanpa otorisasi merupakan contoh masalah yang harus diatasi.

3. *Authentication*

Aspek berkaitan dengan cara pembuktian bahwa informasi tersebut asli, bahwa orang yang mengakses atau mengirimkan informasi tersebut adalah penerima yang dituju, atau bahwa server yang kami tuju adalah server asli.

4. *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan mengacu pada ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Ketika sistem informasi diretas atau dikompromikan, akses ke informasi dapat dibatasi atau dihilangkan.

5. *Nonrepudiation*

Aspek ini berhubungan dengan pengirim, dan pengirim tidak dapat menyangkal bahwa dia menyampaikan pesan atau informasi.

6. *Access control*

Aspek ini mengacu pada pengaturan akses informasi. Biasanya, ini berkaitan dengan masalah otentikasi dan privasi. Kontrol akses sering diimplementasikan dengan kombinasi id pengguna dan kata sandi, atau melalui cara lain.

2.1.2.4 Indikator Keamanan

Menurut Sari *et al.* (2020:3) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel keamanan sebagai berikut:

1. Terjaminnya transaksi

Setiap konsumen yang membeli konsumen lain yang berbelanja akan diberi akun unik. Pelanggan kemudian mentransfer pembayaran pertama perjanjian. Ketika transaksi selesai, itu dikonfirmasi secara otomatis.

2. Kemudahan transaksi

Di antara manfaat *e-commerce* adalah kemudahan transaksi. Pembayaran sering dilakukan melalui transfer ATM, sehingga dapat dilakukan kapan saja, tergantung ketersediaan pembeli.

3. Adanya bukti transaksi melalui resi pengiriman

Bukti transaksi nantinya akan diberikan SMS dengan nomor resi pengiriman sebagai konfirmasi transaksi. Dengan resi pengiriman ini, pengguna dapat melacak jalur pengiriman.

4. Citra Penjual *online*

Citra penjual *online* ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap toko online dan semua aktivitas serta item yang disediakannya. Hasil penilaian selanjutnya disimpan dalam memori dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama toko *online* diperbincangkan atau muncul di ingatan pelanggan, citra baik dan negatif toko online yang sudah mendarah daging muncul kembali.

5. Kualitas produk

Kualitas produk ditentukan dengan membandingkan pengalaman nyata pelanggan dengan produk dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh permintaan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk

sepanjang kegiatan proses manufaktur harus diatur agar produk akhir benar-benar memenuhi kriteria pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap dalam diri konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan. yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli atau menggunakan dan bagaimana mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli atau digunakan (Subagja & Pramita, 2018).

Keputusan pembelian adalah prosedur di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa efektif setiap opsi ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut; ini pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Karena fitur pelanggan dan proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian dimungkinkan. Integritas adalah proses menggabungkan informasi untuk menganalisis dua atau lebih opsi dan memilih satu (Azwar *et al.*, 2022:135).

Keputusan pembelian merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan apakah membeli barang dagangan penjual atau tidak merupakan keputusan pembelian. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari

antara dua alternatif atau lebih. Pelanggan yang mencari pilihan harus memiliki akses ke alternatif. Diprakarsai oleh rangsangan, keputusan pembelian konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh unsur-unsur yang menentukan pemilihan barang tertentu (Wulandari *et al.*, 2019:241).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang mendahului perilaku pasca pembelian dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap keputusan pembelian sebelumnya, pelanggan diberikan sejumlah pilihan yang berbeda; dengan demikian, selama tahap ini, konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang dibuat.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Hadiani (2019:50) mengatakan bahwa terdapat faktor dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan kepercayaan, persepsi, keinginan, dan perilaku mendasar yang dipelajari oleh warga masyarakat, keluarganya, dan lembaga penting lainnya. Ada tiga faktor budaya: budaya, subkultur, dan kelas sosial. Subkultur adalah sekelompok individu yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan keadaan bersama. Kelas sosial adalah divisi sosial hierarkis yang umumnya stabil yang anggotanya berbagi cita-cita, minat, dan tindakan yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan kedudukan sosial. Grup referensi terdiri dari sekelompok kecil pelanggan, seperti teman kuliah, rekan kerja, atau tetangga. Yang juga berpengaruh adalah faktor anggota, seperti ayah, ibu, saudara kandung, saudara perempuan, dll. Ada lima peran yang dimainkan pelanggan dalam proses pembelian yaitu pengguna, pembeli, pemberi, pemberi pengaruh, dan pembuat keputusan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dapat meliputi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri pembeli juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Orang membeli berbagai barang dan jasa selama hidup mereka. Kepribadian unik dan konsep diri setiap orang mungkin memengaruhi kebiasaan pembelian mereka.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap berdampak pada aspek ini. Pelanggan adalah orang dengan kebutuhan yang beragam. Tuntutan ini mungkin bersifat biologis, seperti rasa haus, atau psikologis, seperti keinginan untuk diakui atau dimiliki. Kebutuhan dapat dirangsang sampai tingkat yang cukup ketika mereka berubah menjadi motivasi.

2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Yunefa & Sabardini (2020:175) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah atau memahami permintaan pembeli adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pembeli mengamati perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan. Keinginan ini dimotivasi oleh faktor internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memenuhi keinginan mereka, pelanggan akan mencari informasi tentang upaya untuk melakukannya. Konsumen dapat menerima informasi dari teman mereka, melalui iklan produk, atau dari individu terkemuka. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif.

3. Evaluasi Alternatif

Pembeli potensial menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk memeriksa pilihan lain. Calon pembeli akan mengkaji produk yang akan dibeli terhadap kelebihan dan kekurangannya sebelum mengambil keputusan pembelian. Produsen harus berusaha memahami bagaimana konsumen memaknai informasi yang mereka dapatkan dan membangun opini tentang produk yang akan dibeli.

4. Pembelian dan Konsumsi

Setelah membandingkan berbagai jenis data, pembeli kemudian melakukan pembelian. Produsen juga harus memahami bagaimana pelanggan melakukan

pembelian dan bagaimana mereka menggunakan barang-barang ini untuk menilai keuntungan dan kerugian dari produk yang disediakan dan menentukan layanan mana yang harus disertakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Termasuk dalam keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian pembeli dan konsumsi barang yang dibeli. Jika pelanggan tidak puas, dia akan sering mengubah persepsinya tentang merek tersebut, menolak untuk membelinya lagi, atau bahkan memberikan ulasan produk yang buruk. Jika dia senang dengan produk tersebut, biasanya dia akan memiliki pendapat yang baik dan kuat tentang produk tersebut, atau dia akan menyarankannya kepada orang lain.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sasongko & Setyawati (2022:492) menjelaskan bahwa terdapat indikator dari variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, pelanggan memilih dari berbagai opsi. Opsi yang ada didasarkan pada kualitas, kualitas, dan karakteristik lain yang menawarkan konsistensi kepada pelanggan saat membeli barang yang diperlukan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam memilih produk

Pembelian produk yang sama adalah contoh kebiasaan, karena merupakan tindakan berulang. Ketika pelanggan telah membuat keputusan pembelian dan

merasa bahwa produk tersebut tetap bersama mereka, keunggulan produk telah terwujud.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dan senang dengannya.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian kembali adalah aktivitas yang dilakukan pelanggan ketika mereka senang dengan barang yang dibeli sebelumnya. Ketika ini terjadi, pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengkaji faktor penelitian, prosedur analisis, dan hasil penelitian. Studi sebelumnya menggunakan metodologi berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Evyanto (2022) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, iklan, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di PT Jumbo Power International Batam secara parsial atau simultan. Sebuah sampel dari 150 responden dikumpulkan untuk penyelidikan ini. Sebagai metode sampel, sampling jenuh digunakan. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Hasil menunjukkan bahwa penetapan harga, iklan, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian PT Jumbo Power.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Selly *et al.* (2019) tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk mengetahui pengaruh iklan promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Rancangan penelitian yang digunakan adalah gabungan antara penelitian perpustakaan dan penelitian lapangan. Ketiga metode pengumpulan data tersebut adalah metode angket, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Ho ditolak dengan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial ataupun simultan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmah, (2022) Tujuan dari penelitian ini menurut peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengandalkan data asli yang dikumpulkan dari sampel pengguna mie lemonilo. Menggunakan sampel acak dari 100 pembeli Lemonilo Noodles, data dikumpulkan dengan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Oktiani & Marlianti (2020) penelitian ini dilakukan, menurut peneliti, untuk menyelidiki pengaruh pester power, penempatan produk dan pengaruh iklan terhadap keputusan orang tua membeli kinderjoy untuk anaknya. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 48 orang yang melakukan pembelian di Giant express Mataram selama bulan Agustus 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor variabel Pester Power, Penempatan Produk dan

juga pengaruh iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan orang tua membelikan kinder joy.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Moloku *et al.* (2019) tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk menentukan apakah iklan terhadap keputusan pembelian. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi merupakan masyarakat di kota Manado menggunakan smartphone Oppo. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Sebanyak seratus orang menanggapi survei tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan survei, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menghasilkan koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara & Wibowo (2020) tujuan dari penelitian ini menurut peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di shopee. Populasi termasuk 1.200 pengikut Instagram peneliti, dan 92 tanggapan dijadikan sebagai sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Temuan yang diperoleh secara parsial dan bersamaan dari penelitian ini menunjukkan dampak yang menguntungkan dari keamanan dan kualitas produk, sementara kepercayaan memiliki efek negatif pada keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita *et al.* (2019) penelitian ini mencoba menilai dampak persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak. Populasi dalam penelitian ini

terdiri dari anggota masyarakat sebanyak 70 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder dengan analisis regresi linier berganda. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa persepsi dan keamanan memiliki pengaruh parsial dan bersamaan yang signifikan pada keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2020) penelitian ini akan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada pelajar di kota Padang). Pengambilan sampel dilakukan dengan metodologi *non-probability* menggunakan metode purposive sampling, dengan persyaratan minimal dua kali pembelian atau transaksi di toko online shopee dan usia minimal 18 tahun. Besar sampel penelitian ini adalah 180 responden. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kenyamanan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian online di *platform e-commerce* Shopee.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Chrisanta *et al.* (2022) tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pembelian atau transaksi di toko *online* Shopee telah dilakukan minimal 2 kali dan dari usia 18 tahun. Besar sampel dalam penelitian ini

adalah 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) Tujuan dari penelitian ini, menurut peneliti, adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan serta keamanan yang di berikan oleh situs jualan *online* agar minat beli dari konsumen itu sendiri meningkat. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel penelitian terdiri dari 130 mahasiswa Stie Bima yang pernah berbelanja di pengecer internet. Metode analitik penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan belanja *online*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lee & Evyanto (2022)	Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam	Analisis regresi Linier Berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Selly <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja <i>Online</i> Lazada	Analisis regresi Linier Berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Rachmah, (2022)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Analisis regresi Linier Sederhana	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Oktiani & Marlianti (2020)	Pengaruh Iklan, Pester Power Dan Penempatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Pada Kinder Joy Di Giant Ekspress Mataram	Analisis regresi Linier Berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Moloku <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado	Analisis regresi Linier Sederhana	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Mutiara & Wibowo (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Yunita <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Buka Lapak	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Sari <i>et al.</i> (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Chrisanta <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Jefryansyah & Muhajirin (2020)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara <i>Online</i>	Analisis regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ada hubungan antara variabel iklan dan pengaruhnya terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja *online*. Konsumen mendapatkan pengetahuan tentang pilihan yang tersedia dan lebih cenderung mengambil tindakan setelah mereka mengetahui lebih banyak tentang barang yang tersedia bagi mereka berkat kekuatan iklan yang persuasif dalam membentuk persepsi, preferensi, dan akhirnya pembelian mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee & Evyanto (2022) yang dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

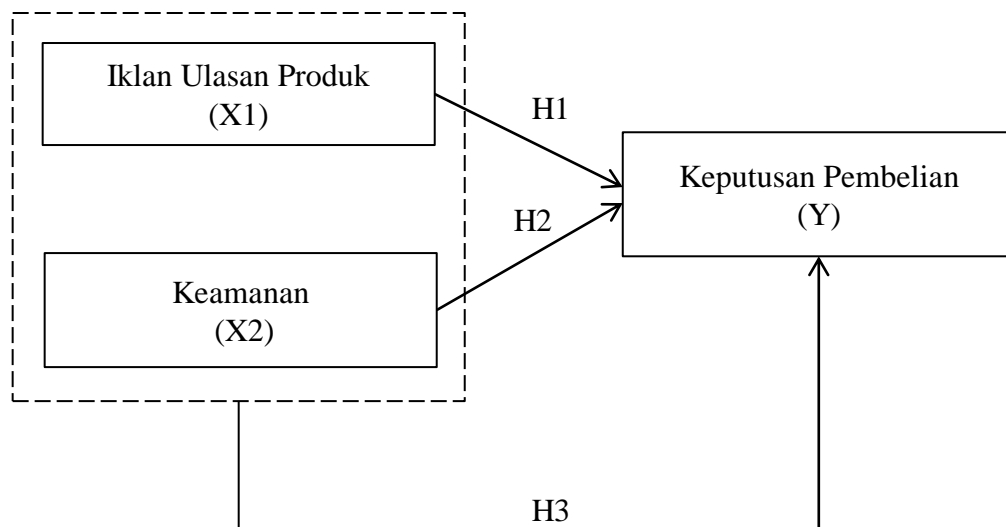
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan antara faktor keamanan dengan keputusan belanja *online* pelanggan. Konsumen tidak akan melakukan pembelian sampai keamanan transaksi online terjamin. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *online*, bisnis *online* harus memperkuat keamanan dan memberikan jaminan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Heriyana (2020)

yang dapat disimpulkan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Iklan Ulasan Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Ada hubungan antara iklan ulasan produk dan pertimbangan keamanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan. Proses keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan. Pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membeli akan terjadi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Dari kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Iklan ulasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Iklan ulasan produk dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:64) jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang berakar pada prinsip positivis penyelidikan ilmiah, diterapkan pada studi populasi atau sampel, menggunakan teknik pengambilan sampel acak, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat mempergunakan sifat penelitian replikasi yaitu duplikasi penelitian sebelumnya atau penelitian yang sangat mirip dengan penelitian sebelumnya, tetapi dengan objek, variabel, dan periode waktu yang baru. Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya atau penelitian yang dilakukan di masa lalu terletak pada perusahaan atau item yang diteliti serta periode waktu di mana analisis dilakukan.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Suatu usaha penelitian akan selalu memiliki suatu tujuan, dan hal ini dilakukan agar penelitian dapat dilakukan dengan tepat. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti pergi ke lokasi yang ingin diteliti, dalam hal ini kota Batam dapat dijadikan sebagai lokasi penelitian.

3.3.2 Periode Penelitian

Untuk melakukan penelitian, tidak diragukan lagi ada rentang waktu saat melakukan penelitian tersebut. Jangka waktu penelitian dimulai dari September 2022 hingga Januari 2021. Informasi tersebut dapat dilihat lebih jelas pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2022											2023		
	1 Sep	2 Okt	3 Okt	4 Okt	5 Okt	6 Okt	7 Okt	8 Nov	9 Nov	10 Des	11 Des	12 Jan	13 Jan	14 Jan
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan														■

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pada penjelasan Sugiyono (2019:127) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini dinyatakan sesuai dengan kenyataan bahwa penduduk terdiri atas sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu. Berdasarkan pengetahuan tersebut maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia. Jumlah pasti populasi yang akan diselidiki dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penjelasan Sugiyono (2019:127) sampel sebagai sejumlah ciri yang tertentu yang dimiliki oleh populasi. Mungkin perlu bagi peneliti untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang diselidiki jika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti tidak mungkin menganalisis setiap aspek populasi karena kendala seperti kurangnya waktu, uang atau orang. Mengingat ukuran populasi yang diteliti tidak dapat ditentukan dengan akurasi mutlak, rumus *Lameshow* akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lameshow*

Sumber: Armalia & Yuliana (2021:89)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z =$ Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

$p =$ Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai $50\% = 0,5$

$d =$ Interval/penyimpangan $10\% = 0,1$

$q = 1-p$

Dari rumus tersebut sehingga dapat dibuatkan perhitungan untuk menentukan teknik penentuan besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan melalui rumus diatas sehingga sampel yang ditetapkan dalam penelitian dibulatkan menjadi 110 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* serta dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2019:128) sebagai metode pengambilan sampel dari populasi yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau individu untuk dimasukkan dalam sampel yang representatif. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2019:128) sebagaimana teknik pada faktor-faktor tertentu harus diperhitungkan saat menggunakan pendekatan sampel. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan dalam membuat sampel:

1. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini merupakan konsumen di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia, dengan minimal pembelian sebanyak dua kali.
2. Usia responden yang ditetapkan minimal berusia lebih dari 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini, dengan alasan pencantuman sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan di lapangan melalui wawancara tatap muka atau melalui kuesioner *online*. Informasi yang diperoleh dari sumber asli ini perlu dianalisis lebih lanjut. Data primer ini merupakan hasil survei atau kuesioner yang diberikan kepada responden oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan melalui cara lain, seperti laporan tahunan dan dokumen perusahaan yang dikeluarkan oleh bisnis dan diterbitkan dalam buku dan majalah. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber sekunder seperti *website*, jurnal, dan buku.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan dengan beberapa metode, diantaranya sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan data dapat dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden

dalam bentuk tertulis. Dalam survei ini disurvei warga Kota Batam yang pernah melakukan pembelian *online* menggunakan Tokopedia. Kriteria berikut digunakan pada skala *Likert* untuk menentukan hasil penilaian kuesioner ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan informasi yang memerlukan kunjungan perpustakaan dan pengumpulan buku, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang terkait dengan topik yang sedang dibahas. Tinjauan literatur dalam proyek ini diambil dari sumber *online* yang secara langsung relevan dengan topik yang dibahas.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Penjelasan dari Sugiyono (2019:69) variabel independen dapat juga disebut variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Ini sering disebut sebagai "variabel bebas" dalam bahasa Indonesia. Sebuah variabel independen adalah salah satu yang dapat mengubah atau muncul secara independen dari variabel dependen. Pada variabel independen dapat mempergunakan variabel Iklan Ulasan Produk (X1) dan Keamanan (X2).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Penjelasan dari Sugiyono (2019:69) variabel dependen sering dikatakan sebagaimana variabel *output*, kriteria, konsekuen. Pada variabel dependen dapat disebut sebagai variabel terikat pada pengucapan dalam bahasa Indonesia. Dalam analisis statistik, variabel independen mempengaruhi atau menghasilkan perubahan pada variabel dependen. Variabel terikat yang dapat dipergunakan untuk penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Iklan Ulasan Produk (X1)	Iklan adalah semua jenis presentasi atau promosi bersponsor dari suatu ide, produk, atau layanan yang tidak menyertakan interaksi manusia antara pengiklan dan audiens target	1. Mengetahui 2. Perhatian 3. Penilaian 4. Percobaan (Yunefa & Sabardini (2020:175))	<i>Likert</i>
2	Keamanan (X2)	Keamanan adalah Kapasitas pengecer <i>online</i> untuk melindungi informasi pelanggan dan memantau transaksi secara real time.	1. Terjaminnya transaksi 2. Kemudahan transaksi 3. Adanya bukti transaksi melalui resi pengiriman 4. Citra Penjual <i>online</i> 5. Kualitas produk Sari <i>et al.</i> (2020:3)	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagaimanan tindakan individu yang terlibat langsung dalam memutuskan untuk membeli barang dagangan penjual.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam memilih produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Sasongko & Setyawati (2022:492))	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif sebagaimana metode analisis statistik yang tidak berusaha menggeneralisasi data yang dianalisis melainkan menggambarkan atau menunjukkan data sebagaimana yang telah diperoleh. Tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan mode, perhitungan median, perhitungan rata-rata, perhitungan desil, perhitungan standar deviasi, dan perhitungan persentase adalah contoh bagaimana statistik deskriptif menyajikan data. Sebagai perpanjangan dari statistik deskriptif, analisis korelasi dapat digunakan untuk memeriksa kekuatan hubungan antar variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi hasil di masa mendatang, dan rata-rata dapat dibandingkan untuk menarik kesimpulan tentang kelompok orang yang lebih besar, semuanya dalam konteks statistik deskriptif (Sugiyono, 2019:207). Uji statistik deskriptif dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Sumber: Pane & Purba (2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{110(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(440)}{5}$$

$$RS = 88$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	110 -198	Sangat Tidak Setuju
2	199-286	Tidak Setuju
3	287-374	Cukup Setuju
4	375-462	Setuju
5	463-550	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dapat ditentukan dengan menetapkan korelasi antara skor item pertanyaan individual dan skor keseluruhan konstruk atau variabel yang bersangkutan (Afriza, 2019:8). Uji validitas dapat diketahui melalui kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau pernyataan dalam kuisoner dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau pernyataan dalam kuisoner dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini rumus yang digunakan pada uji validitas sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Product Moment*

Sumber: Afriza (2019:8)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan sejauh mana hasil pengukuran cukup konstan terlepas dari berapa kali pengukuran dilakukan. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan maksud untuk menentukan apakah pengungkapan data dapat dipercaya atau tidak, dan dilakukan dengan memverifikasi keandalannya. Metode pengukuran yang mampu memberikan temuan yang akurat (Ade Sitorus, 2020:146). Uji reliabilitas dapat diketahui melalui kriteria berikut:

1. Apabila nilai *Cronchbach's Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan *reliabel*.
2. Apabila nilai *Cronchbach's Alpha* 60 maka dinyatakan tidak *reliabel*.

Pada penelitian ini rumus yang digunakan pada uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber: Ade Sitorus (2020:146)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Afriza (2019:9) Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji grafik adalah dua pendekatan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal. Uji grafik dilakukan karena memungkinkan seseorang untuk membandingkan distribusi kumulatif residu dengan distribusi normal. Grafik tersebut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang uji normalitas berdasarkan kriteria berikut:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika dan hanya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau histogram menampilkan pola distribusi normal.
2. Asumsi normalitas model regresi dilanggar jika data menyebar ke luar diagonal atau tidak searah dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menampilkan distribusi normal.

Menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria berikut harus digunakan untuk mendapatkan kesimpulan:

1. Apabila nilai *Asym Sig 2 tailed* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Apabila nilai *Asym Sig 2 Tailed* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi atau tidak. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Sari *et al.*, 2020:5). Ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat ditentukan dengan menguji nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00.
2. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10,00

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual satu pengamatan berbeda secara signifikan dengan pengamatan lainnya di dalam model regresi. Jika tidak ada perbedaan dalam varian residu antara pengamatan, kita katakan bahwa mereka adalah homoskedastis, dan jika ada, kita katakan bahwa mereka adalah heteroskedastis. Dalam model regresi sempurna, heteroskedastisitas tidak ada atau distribusi datanya homoskedastisitas (Mastuti *et al.*, 2019:453). Grafik *scatterplot* dapat dipergunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan kriteria dibawah ini:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola yang teratur, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, membesar, kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sari *et al.*, 2018:18). Penelitian ini mencoba menilai sejauh mana variabel iklan ulasan produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan kuesioner pengolahan data kuantitatif, dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Analisis ini dirasa cocok sebagai teknik analisis penelitian karena dapat diamati hubungan antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut persamaan umum regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Sari *et al.* (2018:18)

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

X1 : Variabel iklan ulasan produk

X2 : Variabel keamanan

α : Konstanta

b_1 - b_2 : Koefisien regresi

e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan uji kelayakan yang berguna untuk menentukan seberapa besar pengaruh kontribusi variabel X antara nol dan satu terhadap variabel Y secara bersamaan atau simultan (Anissa & Yulianto, 2021:9). Berikut ini memberikan tolok ukur untuk kepraktisan koefisien determinasi:

1. Jika (R^2) mendekati nol, berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika (R^2) mendekati 1, pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan memiliki pengaruh.

Dalam penelitian analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Yunita & Rukmini (2021:63)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji hipotesis secara parsial atau uji t dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara sendiri-sendiri atau secara parsial dari variabel

independen terhadap variabel dependen (Fanani, 2021:9). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maka dapat membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai *Sig.* tidak lebih besar dari 0,05. Untuk menguji uji t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini uji hipotesis secara parsial atau uji t dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: Yunita & Rukmini (2021:63)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji hipotesis secara simultan atau uji f dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Fanani, 2021:9). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan maka dapat

membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan nilai $Sig.$ tidak lebih besar dari 0,05. Untuk menguji uji f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai f hitung $>$ f tabel dan signifikansi $<$ 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai f hitung $<$ f tabel dan signifikansi $>$ 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini uji hipotesis secara simultan atau uji f dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Yunita & Rukmini (2021:63)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

