

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO ONLINE DI TIKTOK**

SKRIPSI



**Oleh:
Jasmine
190910127**

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

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO ONLINE DI TIKTOK**

SKRIPSI

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



**Oleh
Jasmine
190910127**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jasmine
NPM : 190910127
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online di Tiktok

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, 11 Januari 2023



Jasmine
190910127

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO ONLINE DI TIKTOK**

SKRIPSI

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

**Oleh
Jasmine
190910127**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 11 Januari 2023



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses untuk menentukan tujuan pada analisa pemasaran sebuah organisasi. Saat ini pemasaran dapat dilakukan secara digital, disebabkan banyak usaha yang dijalankan dapat dilakukan secara *online* atau yang umumnya disebut sebagai bisnis *online*, yang mana dalam menjalankan bisnis *online* ini sangat membutuhkan adanya kegiatan pembelian. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk dapat mengambil keputusan terhadap toko *online* mana yang akan digunakan sebagai salah satu tempat untuk berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko *Online* di TikTok. Sampel yang diperlukan pada penelitian yang dilakukan sejumlah 100 orang. Pengambilan sampel mempergunakan teknik *sampling purposive* dengan skala *likert*. Untuk membantu melengkapi pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang mencakup pernyataan mengenai variabel yang diteliti dan kemudian dianalisis dengan menggunakan program statistik SPSS versi 26. Metode yang digunakan pada temuan ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil yang mampu ditemukan pada suatu penelitian yang dapat membuktikan bahwa pada analisis regresi linear berganda yang menunjukkan adanya pengaruh serta nilai yang positif dari iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Serta nilai signifikansi variabel iklan senilai 0,000 dari uji T yang lebih kecil dari 0,05, nilai signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,000 dari uji T yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen senilai 0,000 dari uji T yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Marketing management is a process for determining objectives in an organization's marketing analysis. Currently marketing can be done digitally, because many businesses can be carried out online or commonly referred to as an online business, which in running an online business really requires purchasing activities. This can influence consumers to be able to make decisions about which online store to use as a place to shop. The purpose of this study is to determine the effect of advertising, product quality and consumer trust on consumer purchasing decisions at online stores on TikTok. The required sample in the research conducted was 100 people. Sampling used a purposive sampling technique with a Likert scale. To help complete data collection, researchers distributed questionnaires which included statements about the variables studied and then analyzed using the SPSS version 26 statistical program. The method used in these findings was a quantitative research method. The results that can be found in a study that can prove that the multiple linear regression analysis shows that there is a positive influence and value from advertising, product quality and consumer trust with consumer purchasing decisions. As well as the significance value of the advertising variable is 0.000 from the T test which is smaller than 0.05, the significance value of the product quality variable is 0.000 from the T test which is smaller than 0.05, and the significance value of the consumer trust variable is 0.000 from the smaller T test from 0.05. So it can be concluded that advertising, product quality and consumer trust have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions at online stores on TikTok.

Keywords: Advertising, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud 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 M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang Tua Tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan harapan kepada penulis;
7. Saudara penulis yang bernama Juliani, Elia, dan Desmond yang selalu menyemangati dalam proses pembuatan skripsi ini;
8. Teman-teman yang sudah memberikan arahan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini;
9. Pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan dalam penelitian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 11 Januari 2023



Jasmine



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Iklan	12
2.1.1.1. Pengertian Iklan	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan.....	14
2.1.1.3. Fungsi Iklan	15
2.1.1.4. Indikator Iklan.....	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	19
2.1.2.3. Tujuan Kualitas Produk	20

2.1.2.4.	Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3.	Kepercayaan Konsumen	22
2.1.3.1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen	22
2.1.3.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	24
2.1.3.3.	Dimensi-Dimensi Kepercayaan Konsumen	25
2.1.3.4.	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	26
2.1.4.	Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.1.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..	28
2.1.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	31
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1.	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.3.3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.3.4.	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.4.	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	37
3.2.	Sifat Penelitian	37
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	37
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2.	Periode Penelitian	38
3.4.	Populasi dan Sampel	38
3.4.1.	Populasi.....	38
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.4.3.	Teknik Sampling.....	40
3.5.	Sumber data	40
3.6.	Metode Pengumpulan data.....	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7.1.	Variabel Bebas atau Variabel Independen	42
3.7.2.	Variabel Terikat atau Variabel Dependen.....	43
3.8.	Metode Analisis Data.....	44

3.8.1.	Analisis Deskriptif	44
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1.	Uji Validitas	45
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas	46
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1.	Uji Normalitas.....	47
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas	48
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.4.	Uji Pengaruh	48
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.9.	Uji Hipotesis	50
3.9.1.	Uji T atau Uji Parsial	50
3.9.2.	Uji F atau Uji Simultan	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1.	Usia Responden	52
4.2.2.	Jenis Kelamin Responden	52
4.2.3.	Pendidikan Terakhir Responden	53
4.2.4.	Pekerjaan Responden	53
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3.1.	Deskripsi Variabel Iklan (X1).....	55
4.3.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	56
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	57
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	58
4.4.	Analisis Data.....	59
4.4.1.	Uji Instrumen	59
4.4.1.1.	Uji Validitas	59
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas	61
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1.	Uji Normalitas.....	62
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas	64
4.4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	65

4.4.3.	Uji Pengaruh	66
4.4.3.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4.3.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.5.	Pengujian Hipotesis	68
4.5.1.	Uji T atau Uji Parsial	68
4.5.2.	Uji F atau Uji Simultan	70
4.6.	Pembahasan.....	71
4.6.1.	Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian Konsumen	72
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen.....	72
4.6.3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Konsumen	73
4.6.4.	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Konsumen	74
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	77
5.2.	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Bulanan Pengguna TikTok (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)	4
Gambar 1.2 Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Grafik Histogram	62
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	63
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	65

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pengguna <i>Marketplace</i> Paling Banyak Melalui Siaran Langsung (2022)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1 Usia Responden	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	53
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.5 Rentang Skala Penelitian	54
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan	55
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen	57
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Iklan (X_1)	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X_3)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Glejser</i>	65
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji T X_1 terhadap Y	69
Tabel 4.21 Hasil Uji T X_2 terhadap Y	69
Tabel 4.22 Hasil Uji T X_3 terhadap Y	70
Tabel 4.23 Hasil Uji F atau Uji Simultan	71

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	39
Rumus 3.2 Rentang Skala	44
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	46
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	47
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	49



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan telah memasuki era pemasaran secara *online*. Pemasaran ini dapat diartikan sebagai pemasaran produk yang dilakukan melalui media internet seperti *mobile marketing*, *email*, media sosial, dan lainnya. Yang mana dapat diketahui sebagian besar pembeli akan melakukan pembelian produk pada media internet dan sering menyebutnya sebagai sebutan Toko *Online*. Hal ini dapat dianggap sebagai suatu solusi pemasaran yang terbaik disebabkan mampu diakses tanpa batas oleh siapapun dan juga dimanapun, maka pemasaran secara *online* dapat menjadi salah satu kegiatan usaha yang sangat cocok untuk saat ini.

Internet merupakan salah satu istilah yang diberikan untuk menggambarkan adanya hubungan yang saling berkaitan antara jaringan, sehingga mampu melakukan komunikasi yang baik. Salah satu bagian dari *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh bagian pemasaran secara *online* pada saat ini yaitu *Marketplace*. *Marketplace* ini sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu tempat untuk melakukan proses jual/beli dari sebuah produk dalam mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas melalui berbagai fasilitas yang telah tersedia.

Dalam pemasaran secara *online* terdapat beberapa faktor penting yaitu dari segi iklan, segi kualitas produk, dan juga kepercayaan dari konsumen. Yang mana

dari ketiga faktor tersebut dapat memicu adanya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut umumnya disebabkan pada dasarnya setiap konsumen harus mempertimbangkan secara lebih rinci mengenai faktor iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dari setiap toko *online* yang dikunjunginya.

Iklan merupakan suatu usaha dalam memberikan gambaran produk kepada para pelanggan melalui sebuah media, iklan ini umumnya dapat dilihat dari adanya promosi yang dilakukan. Setiap toko *online* di TikTok umumnya melakukan kegiatan promosi dengan memberikan iklan kepada para pelanggannya dengan cara menampilkan siaran langsung untuk mempromosikan produk tertentu. Iklan ini sebenarnya dapat dipandang sebagai suatu upaya dari pelaku usaha dalam memberikan informasi secara umum serta dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli sebuah produk (Suhandi, 2020).

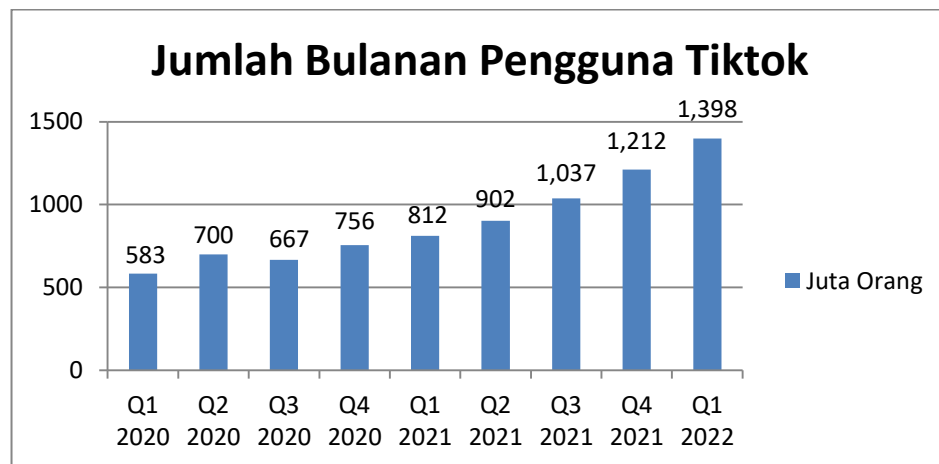
Kualitas produk adalah suatu keadaan dari sebuah produk, dengan tingkat kualitas permintaan yang tinggi dari konsumen. Kualitas produk ini sendiri dapat pula dinilai dari sisi kinerja, keandalan, kesesuaian, dan kemampuan pelayanan dari setiap toko *online*. Dari kualitas produk tersebut dapat digunakan sebagai sebuah pandangan yang lebih mengenai sejauh mana produk tersebut mampu memberikan pemenuhan kepuasan untuk setiap kebutuhan konsumen (Haryoko & Febriyanti, 2020).

Kepercayaan konsumen yaitu kebutuhan dari sebuah usaha untuk memberikan keyakinan pada setiap pelayanan barang maupun jasa, yang mana dengan adanya hal tersebut maka kajian tentang kepercayaan diri seseorang

penting untuk dilakukan. Kepercayaan konsumen dapat juga dikenal sebagai faktor umum yang menunjukkan seberapa besar keyakinan dari seorang pembeli pada proses pembelian sebuah produk tertentu, karena dari aspek kepercayaan ini mampu mempengaruhi penggunaan sumber daya dengan efektif yang berguna untuk menambah penilaian sebuah produk (Baharuddin et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen yaitu sebuah pilihan yang telah dipikirkan oleh seseorang, yang mana pemikiran ini dimiliki oleh setiap konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam pengambilan keputusan ini, banyak pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menentukan keputusan untuk membeli. Pertimbangan yang ada disini merupakan pertimbangan terhadap pengevaluasian untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak (Marpaung et al., 2021).

Toko *online* di TikTok merupakan suatu fitur untuk menjual ataupun membeli sebuah produk dari salah satu aplikasi, yang bernama TikTok. Toko *online* ini umumnya melakukan promosi untuk setiap produknya berupa video yang telah diambil ataupun video dengan siaran langsung yang kemudian disebarakan pada akun tiktoknya masing-masing. Toko *online* di TikTok juga dapat merupakan salah satu tempat pusat perbelanjaan yang mampu memenuhi setiap kebutuhan harian dari para konsumen, maka dengan kata lain fitur ini sangat membantu dalam memberikan kemudahan untuk setiap penggunanya.



Gambar 1.1 Jumlah Bulanan Pengguna TikTok (Kuartal I 2020-Kuartal I 2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Pada gambar 1.1 menunjukkan TikTok yang telah memiliki miliaran pengguna yang aktif setiap bulannya dari kuartal I 2020 hingga kuartal I 2022. Yang mana pada gambar diatas sudah tercatat pada Q1 2020 terdapat sebanyak 583 juta orang pengguna, kemudian pada Q2 2020 naik hingga 700 juta orang pengguna, sedangkan pada Q3 2020 pengguna TikTok mengalami penurunan sehingga menjadi 667 juta orang saja, dan pada kuartal terakhir pada tahun 2020 yaitu Q4 mengalami kenaikan lagi menjadi 756 juta orang pengguna.

Selanjutnya pada Q1 2021 diketahui bahwa banyaknya jumlah pengguna bulanan masih mencapai 812 juta, pada Q2 2021 mengalami kenaikan menjadi 902 juta pengguna, kemudian Q3 2021 juga masih mengalami kenaikan pada jumlah pengguna menjadi 1.037 juta orang, dan pada Q4 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 1.212 juta pengguna. Dan pada akhirnya dapat diketahui adanya pencapaian tertinggi pada penggunaan TikTok ini yaitu pada Q1 2022 yaitu sebesar 1.398 juta orang pengguna (Databoks, 2022).

Jika terdapat pembeli yang kecewa terhadap produk yang ditawarkan, pastinya akan langsung menghentikan pembelian kembalinya dengan toko yang bersangkutan. Keputusan pembelian dari konsumen umumnya dipengaruhi dari adanya iklan berupa siaran langsung yang ditampilkan, setiap calon pembeli yang hanya melihat sebentar iklan yang diberikan itu menandakan bahwa iklan yang dilihat tidak menarik sehingga pada akhirnya dapat memicu adanya penurunan pada segi periklanan yang diberikan.

Pada selang waktu pertengahan 2022, banyak *marketplace e-commerce* yang melakukan persaingan dengan menunjukkan adanya ketertarikan pada iklan yang diberikan, iklan yang diberikan itu kemudian ditampilkan dengan melalui siaran langsung. Terdapat beberapa *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama 6 bulan pertama pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Pengguna *Marketplace* Paling Banyak Melalui Siaran Langsung (2022)

NO	<i>Marketplace</i>	Tingkat Persentase
1	Shopee	83,4%
2	TikTok	42,2%
3	Instagram	34,1%
4	Tokopedia	30,4%
5	Facebook	25,9%
6	Lazada	20,5%
7	Bukalapak	20,5%
8	JD.ID	5,2%
9	Lainnya	0,5%

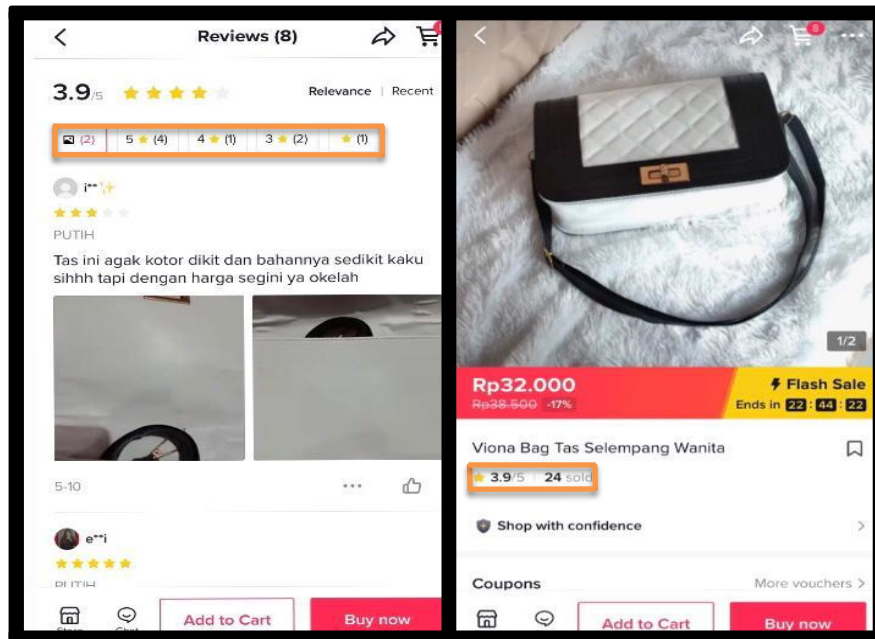
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Dari tabel 1.1, dapat diketahui adanya berbagai tempat berbelanja secara *online* yang banyak dikunjungi di Indonesia dan dapat diketahui juga adanya iklan yang kurang menarik dari siaran langsung yang diberikan oleh TikTok jika

dibandingkan dengan Shopee. Tercantum bahwa adanya proses berbelanja secara *online* dapat dilihat dari pengenalan iklan melalui siaran langsung yang sering dilihat. Dapat diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu tempat berbelanja secara *online* yang paling banyak dikunjungi dengan nilai persentase sebesar 83,4%, sedangkan TikTok menduduki urutan kedua dengan besaran persentase sebanyak 42,2%.

Selanjutnya pada urutan ketiga terdapat Instagram dengan persentase sebesar 34,1%, kemudian urutan yang keempat terdapat Tokopedia dengan tingkat persentase sebanyak 30,4%, urutan kelima terdapat Facebook dengan persentase sebanyak 25,9%. Urutan keenam dan ketujuh terdapat Lazada dan Bukalapak dengan persentase yang sama yaitu sebesar 20,5%, serta pada urutan kedelapan terdapat JD.ID yang memiliki nilai persentase sebanyak 5,2%, dan adanya *marketplace* yang paling jarang digunakan dengan tingkat persentase yang lebih rendah pada kedudukan terakhir sebesar 0,5% (Databoks, 2022).

Kemudian dapat dilihat bahwa jika kualitas bahan dari produk yang diberikan tidak bagus maka secara otomatis akan mendapatkan penilaian yang buruk. Dari penilaian yang tidak baik ini, maka secara langsung dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan. Hal tersebut disebabkan setiap calon pembeli jika ingin membeli sebuah produk dapat dipastikan hal pertama yang akan dilakukan yaitu melihat pesan ataupun penilaian dari setiap orang yang pernah membeli produk tersebut.



Gambar 1.2 Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Dokumentasi dan hasil observasi

Dari hasil observasi diatas, dapat dilihat adanya konsumen yang merasa kecewa terhadap produk yang dijual disebabkan produk tersebut tidak sesuai dengan contoh foto yang telah ditampilkan, maka dari itu ada hak bagi konsumen untuk memberi penilaian yang buruk terhadap toko *online* tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian dengan memberikan bintang 1 ataupun menuliskan pesan untuk penjual melalui kolom komentar.

Kepercayaan konsumen yang kurang dari toko *online* di TikTok ini dapat diketahui dari adanya penilaian yang buruk, maka dengan begitu dapat memicu adanya keraguan dari setiap calon pembeli terhadap tingkat keamanan yang dimiliki situs tersebut. Yang mana pada kondisi ekonomi yang tidak baik pada saat ini, jika terjadi kebocoran data maka masalah tersebut dapat menjadi peluang untuk melakukan penipuan melalui media elektronik.

Adanya produk yang masih kurang dikenali dapat menyebabkan sulitnya setiap calon pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hal ini, maka pelaku usaha diharuskan memberikan perhatian yang lebih terhadap iklan, kualitas produk serta mampu menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pembahasan mengenai latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ONLINE DI TIKTOK”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang yang telah diketahui, penulis mampu mengidentifikasi adanya masalah dari penelitian ini. Berikut masalah-masalahnya:

1. Penggunaan toko *online* di TikTok masih berada dibawah *e-commerce* yang lainnya.
2. Kurang menariknya iklan sehingga dapat menghambat keputusan pembelian konsumen;
3. Banyaknya keluhan dari konsumen disebabkan kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen;
4. Jumlah pengunjung semakin berkurang disebabkan keraguan terhadap keamanan data pribadi dari situs yang telah dikunjungi;

5. Kurang dikenalnya produk yang ditawarkan sehingga produk masih sulit untuk didapatkan serta sulit untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis perlu melakukan pembatasan pada masalah-masalah. Berikut pembatasannya:

1. Iklan akan dibatasi pada gambaran iklan yang ditampilkan untuk konsumen di Kota Batam,
2. Kualitas produk akan dibatasi pada kualitas bahan yang akan diberikan kepada konsumen di Kota Batam,
3. Kepercayaan konsumen akan dibatasi pada sistem keamanan situs yang dikunjungi oleh konsumen di Kota Batam,
4. Peneliti mengambil responden yang berbelanja dari toko *online* di TikTok pada konsumen di wilayah Bengkong Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya maka dapat juga dirumuskan beberapa masalah, seperti:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?
4. Apakah iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian yang telah diketahui maka terdapat tujuan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pastinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap kalangan yang membutuhkan. Manfaat yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil yang mampu didapatkan dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai suatu bahan acuan dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada aspek teoritis tepatnya pada materi manajemen pemasaran.

1.6.2. Manfaat Praktis

Berikut ini terdapat beberapa manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Penelitian ini mampu memperluas pengetahuan dan dapat juga dijadikan sebagai panduan dalam memberikan bantuan untuk membuat penelitian selanjutnya pada fakultas ekonomi.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat memberikan inspirasi serta mampu dijadikan sebagai suatu arahan dasar pembanding bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang serupa pada penelitian-penelitian sebelumnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Iklan

2.1.1.1. Pengertian Iklan

Menurut Geisfarad (2022), iklan adalah kegiatan yang dibentuk untuk mendapatkan perhatian dengan menggunakan media komunikasi pemasaran antara penjual dengan pembeli melalui alat perangkat elektronik seperti HP, laptop, komputer, tablet, dan media elektronik yang lainnya. Setiap pelaku usaha dapat memanfaatkan media iklan untuk memperlihatkan setiap produk yang ditawarkan dalam jangkauan yang luas. Dengan adanya promosi ini, maka akan semakin mudah bagi setiap calon pembeli untuk mengenali produk-produk yang belum pernah dibeli sebelumnya, serta akan semakin mudah bagi setiap pelaku usaha untuk melakukan penjualan produknya pada kalangan masyarakat umum.

Menurut Wahab & Mangkuto (2020), iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang penting serta termasuk sebagai salah satu kegiatan yang perlu untuk dibayar, yang mana pada setiap iklan itu umum terdapat kegiatan sponsor karena pada kegiatan dukungan tersebut diharuskan untuk dapat mempengaruhi serta mampu membujuk orang-orang untuk membeli setiap produk yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha.

Iklan adalah suatu pesan yang mampu disampaikan penjual dalam mengenalkan produknya melalui sebuah media. Dengan adanya iklan ini, secara

otomatis dapat menarik beberapa minat dari para pelanggan. Maka dapat juga diketahui bahwa pada iklan ini bisa disamakan dengan adanya rencana promosi yang dapat membagikan informasi terkait sebuah produk yang sedang dijual dalam tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan dari para konsumen yang dapat dijadikan sebagai kebutuhan pokok sebuah bisnis (Sukendro et al., 2020: 36).

Menurut Fitria & Qurohman (2021), menyatakan bahwa pengertian dari iklan yaitu sebagai salah satu alat promosi yang memerlukan media perantara dalam memberikan gambaran produk yang sedang dipromosikan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah dari produk yang telah terjual.

Menurut Amrullah & Yulihardi (2020), iklan merupakan tahapan yang cukup umum diterapkan oleh setiap pelaku usaha yang berguna dalam mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan mengenai penentuan kesesuaian keputusan pembelian yang diharapkan, serta dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha. Tujuan utama dari strategi ini yaitu untuk menarik pelanggan dengan jumlah yang banyak supaya penghasilan/pendapatan yang diterima besar. Bagi setiap pelaku usaha yang sedang melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui iklan ini maka terdapat peluang yang cukup besar bagi toko tersebut untuk berhasil menjalankan usahanya pada program pemasaran. Dapat dikatakan juga iklan ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan perolehan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan beberapa pemahaman mengenai iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah acuan dalam peningkatan penjualan

produk, yang pada umumnya dapat digunakan secara optimal jika didukung dengan perencanaan-perencanaan yang baik. Dengan iklan yang dijalankan secara optimal maka dapat memberikan banyak pengaruh positif yang mampu diterima oleh setiap pelaku usaha.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan

Menurut Mulyawan et al. (2020) terdapat faktor-faktor yang dapat dilihat dari adanya iklan yaitu sebagai berikut:

1. Informatif, merupakan elemen yang terdapat dalam iklan *online*, yang mana pada iklan ini mempunyai berita ataupun informasi yang cenderung ditujukan pada setiap pelanggan serta mampu mempengaruhi pandangan setiap orang terhadap produk tertentu.
2. Menghibur, merupakan suatu kapasitas pada iklan yang mampu memberikan sedikit gambaran mengenai informasi dari sebuah produk, gambaran yang diberikan harus ditampilkan secara ringkas dan juga menarik.
3. Gangguan, merupakan elemen yang bersifat menuntut pada suatu iklan yang telah dinilai negatif, sehingga iklan ini akan menjadi sulit dipahami untuk setiap orang yang telah mendengar ataupun melihat langsung iklan yang diberikan.
4. Kredibilitas, merupakan pandangan dari setiap orang yang akan percaya pada iklan yang diberikan dan juga dapat menganggap iklan tersebut sebagai iklan yang sangat meyakinkan.

2.1.1.3. Fungsi Iklan

Menurut Geisfarad (2022) ada 5 fungsi dari sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi. Iklan dapat dijadikan sebagai suatu perkiraan dalam melakukan penaksiran tentang berbagai informasi terhadap pengaruh dari produk yang sedang ditawarkan. Pengaruh ini juga dapat dijadikan sebagai tujuan dari iklan yang memiliki tugas dalam menyampaikan pesan kepada setiap calon pembeli.
2. Memberikan Ajakan. Iklan mampu menarik beberapa konsumen yang baru jika konsep dari iklan itu sendiri sangat menarik perhatian kalangan orang di lingkungan sekitar, hal tersebut disebabkan pada iklan ini sendiri sudah mengandung unsur daya tarik yang cukup kuat sehingga bagi siapapun yang melihat iklan yang menarik pasti akan sangat mudah sekali untuk dipengaruhi.
3. Memberikan Perhatian. Iklan juga dapat diisi dari adanya minat dan perhatian yang cukup baik dalam memenuhi semua kebutuhan setiap konsumennya, karena iklan ini pada umumnya sudah dibuat dengan perencanaan yang cukup matang. Dapat dikatakan bahwa perencanaan yang sudah cukup matang ini lebih mengarah pada sisi kebutuhan dari setiap konsumen.
4. Memberikan Pengaruh Untuk Membeli. Dengan adanya iklan ini dapat memicu kemunculan dari adanya rasa ingin mencoba hingga ingin membeli sebuah produk yang sudah tertera pada iklan, dengan adanya rasa penasaran

yang sangat kuat pastinya produk yang telah dilihat oleh konsumen tersebut akan dibeli dengan tujuan untuk mencobanya disebabkan pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian pertama pada produk yang sebelumnya belum pernah dibeli.

5. Memberikan Keuntungan. Iklan pada dasarnya diterapkan untuk memberikan pengaruh yang besar pada pembeli, sebagian besar keuntungan yang mampu didapatkan dari adanya iklan yaitu mengarah pada tahap pembelian yang dilakukan dengan maksud untuk melengkapi setiap keperluan dari para pembeli.

2.1.1.4. Indikator Iklan

Menurut Ali & Widodo (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan dukungan yang efektif yaitu:

1. Ketertarikan. Ketertarikan ini merupakan daya tarik yang dirasakan oleh para pembeli, dari ketertarikan ini dapat memicu adanya rasa penasaran akan suatu produk. Hal tersebut dapat juga timbul disebabkan adanya usaha yang cukup menarik dari pelaku usaha terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada calon pembeli.
2. Keinginan. Setiap kebutuhan terhadap suatu hal yang dianggap penting dan perlu untuk dipenuhi. Keinginan ini dapat timbul dari adanya pemikiran yang terjadi, yang mana pemikiran ini sangat berhubungan dengan adanya motivasi dan tujuan dari konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Perhatian. Perhatian dalam iklan ini secara umum dapat dijadikan sebagai suatu target dalam mencapai sasaran yang diinginkan, yang mana perhatian ini dikhususkan untuk para konsumen.
4. Tindakan. Suatu tindakan dapat timbul disebabkan adanya keinginan yang sangat besar dari dalam diri konsumen sehingga dengan keinginan yang kuat ini, dapat menciptakan adanya tindakan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sahara & Prakoso (2020), kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat mempengaruhi nilai kepuasan dari para pelanggannya. Dari kualitas produk ini, dapat mencerminkan adanya kemampuan suatu barang untuk menghasilkan kinerja yang melebihi sasaran yang ditetapkan. Menurut Erlangga et al. (2021), menyatakan bahwa kualitas produk itu merupakan suatu taktik penawaran yang diberikan penjual dari sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam memberikan kepuasan terhadap setiap kebutuhan yang diinginkan serta mampu memasuki keadaan persaingan yang cukup ketat mengenai kualitas produk yang bagus.

Menurut Sari & Prihartono (2021), kualitas produk yaitu suatu kemampuan penting dalam mendapatkan beberapa keunggulan untuk mengatur setiap kegiatan yang terjadi di sebuah pasar, yang mana pengaturan yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan tingkat reputasi yang baik. Tujuan dari adanya kualitas

produk adalah sebagai salah satu aspek dalam meningkatkan daya tahan dalam persaingan dengan cara melakukan evaluasi kepada produk yang dihasilkan.

Kemudian dapat juga diketahui pengertian lain dari kualitas produk yaitu sebagai pengaruh yang cukup penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, yang mana keputusan pembelian ini dapat ditentukan dengan melakukan peningkatan pada kualitas dari sebuah produk yang umumnya disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap konsumen (Magdalena & Winardi, 2020).

Menurut Daga (2017: 188), kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kunci utama dalam penanganan fitur pelayanan dalam menyesuaikan kebutuhan produk yang diminati oleh pelanggan dan memiliki nilai yang cukup baik bagi setiap pembeli sehingga keseluruhan pada proses kualitas produk ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengetahui ketahanan sebuah produk. Pada saat konsumen memilih produk dengan melihat dari sisi kelebihanannya, baik itu dari segi kualitas produknya maupun dari segi yang lain pastinya konsumen tersebut menginginkan kondisi fisik dari suatu produk yang baik sesuai dengan keinginannya. Maka salah satu hal utama yang harus dilakukan pihak penjual yaitu mampu menciptakan produk dengan bahan yang berbeda, yang mana artinya produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing lainnya.

Berdasarkan beberapa pemahaman diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan salah satu bagian yang sangat berpengaruh untuk kegiatan berbisnis, hal tersebut disebabkan kualitas produk yang baik telah dijadikan

sebagai pelengkap pada sebuah produk yang dipandang layak untuk mencapai semua permintaan dari para konsumen serta produk yang dihasilkan pastinya merupakan produk yang dapat bersaing di suatu pasar dalam memenuhi semua kebutuhan konsumennya. Dengan begitu, jika setiap pelaku usaha ingin meningkatkan loyalitas dari para pelanggan, maka hal utama yang harus dilakukan dari pihak penjual yaitu mampu meningkatkan kualitas dari produknya terlebih dahulu.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk diharuskan memiliki nilai tambah bagi setiap pelaku usaha dan nilai tambah dari suatu produk yang diberikan dapat berupa sebuah produk yang memiliki mutu yang baik, disebabkan kualitas dari sebuah produk ini umumnya dapat dijadikan sebagai sebuah faktor keunggulan dalam meningkatkan penjualannya. Setiap produk yang berada dalam proses produksi harus disesuaikan dengan kebutuhan dari setiap pembeli suatu produk tertentu dengan cara memberikan gambaran umum dari produk yang bagus melalui kualitasnya, hal tersebut diterapkan supaya dapat membentuk adanya ketertarikan produk dari setiap konsumen dan pada akhirnya dapat dilakukan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembeli suatu produk.

Menurut Febrian (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai suatu penentu yang memberikan pengaruh terhadap kualitas setiap produk yang ditawarkan, faktor-faktor tersebut terdiri dari:

1. Materi (Bahan baku)

2. Proses pembuatan
3. Tingkat kemiripan produk
4. Identifikasi
5. Kecocokan
6. Ketahanan dan nilai suatu produk

2.1.2.3. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Shiyamy et al. (2021), adanya kualitas produk pada setiap barang dapat memberikan beberapa tujuan yang mampu mempengaruhi proses penjualan, yang mana jika tujuan dari kualitas produk dapat dikendalikan dengan baik maka akan memberikan banyak keuntungan untuk berbagai pihak. Berikut tujuan kualitas produk yang dapat diketahui:

1. Dapat dijadikan sebagai suatu patokan dalam menghasilkan barang produksi yang baik dan dapat memenuhi standar dari masing-masing produk yang telah ditetapkan.
2. Mampu membantu menurunkan biaya peninjauan produk menjadi lebih murah.
3. Dapat membantu menurunkan biaya dari desain pada proses produksi menjadi biaya yang lebih mudah dijangkau.
4. Mampu mengusahakan supaya biaya produksi yang ditanggung menjadi lebih rendah.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dijadikan gambaran bentuk dari suatu produk yang umumnya bergantung pada keterampilan suatu produk dalam memberikan kepuasan kepada para pembeli. Menurut Syaifullah & Agustino (2020) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Kinerja. Aspek pada kualitas produk dapat dijadikan sebagai suatu nilai ataupun hasil yang didapatkan dari produk tertentu, maka dapat dilihat dari adanya konsumen yang membeli sebuah produk pastinya terlebih dahulu akan melihat fungsi dan juga nilai dari produk yang ingin mereka beli.
2. Daya Tahan. Aspek pada sebuah produk merupakan salah satu unsur yang berhubungan dengan waktu mengenai seberapa lama produk yang bersangkutan dapat bertahan dan pada akhirnya harus diganti, yang mana jika frekuensi dari pemakaian konsumen tersebut besar maka secara otomatis daya tahan yang terdapat pada setiap produk tersebut juga akan menjadi besar.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi. Kesesuaian ini dapat mengukur mengenai karakteristik dari proses operasi pada sebuah produk, yang mana dengan kesesuaian ini juga mampu memenuhi setiap spesifikasi dari konsumen agar tidak terdapat kerusakan pada suatu produk.
4. Fitur. Aspek dari suatu produk yang umumnya dilihat dari ciri-ciri fisik ataupun model suatu produk. Kualitas produk sangat bergantung pada fitur, disebabkan fitur ini mampu memberikan nilai tambahan pada manfaat dasar dari setiap produk. Jika suatu produk memiliki fitur yang bagus, maka

kualitas produk yang diberikan juga harus bagus sehingga produk yang ditawarkan tidak akan mengecewakan para pembeli.

5. Reliabilitas. Aspek ini merupakan peluang pada kualitas produk yang menyatakan bahwa setiap konsumen mampu mendapatkan kepuasan produk yang diinginkan dalam kurun waktu tertentu, maka dengan hal tersebut dapat meminimalkan adanya kemungkinan kerusakan produk.
6. Estetika. Pada estetika ini dapat merupakan daya tarik dari suatu produk yang umumnya dilihat dari fisik ataupun model suatu produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi adanya estetika, disebabkan jika suatu produk memiliki model yang bagus maka setiap calon pembeli juga mengharapkan adanya pemberian kualitas yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.
7. Kesan Kualitas. Umumnya aspek ini sering dikenal sebagai suatu proses pengukuran yang sedang dilakukan, pengukuran tersebut dilakukan karena adanya kemungkinan mengenai para konsumen yang masih kurang paham terkait informasi dari sebuah produk.
8. Kemudahan Layanan. Aspek ini meliputi adanya konsep kemudahan serta kecepatan yang perlu untuk diterapkan oleh setiap pelaku usaha, adanya kompetensi, dan adanya perilaku yang ramah dari setiap anggota layanan.

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Indayani et al. (2022) dari segi kepercayaan ini sendiri merupakan suatu bagian yang sangat berguna bagi kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan, secara umum kepercayaan ini

sangat berpegang erat terhadap proses transaksi pada sebuah pasar serta terikat pula dengan kegiatan penawaran yang bernilai dan adanya hubungan dengan mitra yang bersifat timbal balik. Menurut Adrianto (2021), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh pengalaman dari setiap konsumen dalam mengambil keputusan yang didukung oleh koordinasi yang penting dalam persaingan pada lingkungan pemasaran serta dapat memberikan kontribusi yang besar terkait hubungan loyalitas setiap pelanggan, yang mana pada dasarnya konsumen itu sendiri bersedia untuk menggunakan kepercayaan ini dalam memenuhi semua harapan kinerja yang bersifat positif.

Menurut Azhari et al. (2021), kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk dengan cara membangun rasa saling percaya, hal ini disebabkan karena penjual dan pembeli tidak langsung bertatap muka pada saat melakukan transaksi di setiap *marketplace*. Oleh karena itu, proses pembangunan kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual sangat penting sehingga mampu memberikan tujuan yang jelas dalam menghindari adanya aksi kecurangan yang dapat dilakukan oleh pihak penjual kepada setiap pembeli.

Menurut Baharuddin et al. (2022), kepercayaan konsumen yaitu salah satu aspek pengetahuan yang dimiliki oleh setiap konsumen, hal ini dapat dirangkum menjadi sebuah kesimpulan yang telah dibuat oleh setiap konsumen mengenai produk tertentu, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian akan meningkat pesat jika adanya rasa percaya yang lebih dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Jayanti & Hidayati (2022), kepercayaan konsumen merupakan sebuah kesiapan dari konsumen untuk mempercayai pihak lain pada setiap kegiatan terhadap perhatian yang diterima dalam segala hal, yang mana kepercayaan konsumen ini dapat timbul disebabkan adanya suatu harapan terhadap tindakan-tindakan yang baik dari pihak konsumen. Kepercayaan dari konsumen ini juga dapat diketahui sebagai suatu kesediaan dari pihak konsumen untuk bergantung pada pihak lain.

Dari beberapa pengertian mengenai kepercayaan konsumen ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai salah satu faktor yang banyak diinginkan oleh setiap pelaku usaha dalam mendapatkan kepercayaan dari setiap konsumen sehingga setiap konsumen dapat merasakan adanya rasa nyaman yang sesuai dengan keinginannya.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang diberikan dari setiap konsumen dapat timbul dengan melalui banyak proses, jika suatu kepercayaan itu telah terbentuk maka secara otomatis akan ada upaya yang diberikan dalam menjalankan hubungan kerja sama untuk menjual atau membeli produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Baharuddin et al., 2022) yaitu:

1. *Perceived Web Vendor Reputation*. Adanya reputasi yang dijadikan informasi dari berbagai sumber mengenai perlengkapan yang umumnya diberikan kepada penjual, selanjutnya pada reputasi dapat dikatakan sebagai hal yang penting dalam memberikam kepercayaan dari penjual kepada

konsumen. Reputasi ini dapat diketahui dari sumber mulut ke mulut ataupun dari hasil pengamatan pada penilaian yang diberikan konsumen.

2. *Perceived Web Site Quality*. Pandangan konsumen terhadap kualitas dari produk pada sebuah toko *online*, yang mana tampilan pada toko yang bersangkutan dapat memberikan pengaruh terkait pandangan pertama dari setiap orang terhadap produk yang ingin dibeli. Dengan melakukan tampilan toko secara profesional ini, maka dapat menimbulkan adanya rasa kepercayaan dari pengguna mengenai suatu toko yang sudah terjamin akan kompetennya.

2.1.3.3. Dimensi-Dimensi Kepercayaan Konsumen

Japarianto & Adelia (2020) menyatakan adanya beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai dimensi pada kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Dari faktor kemampuan ini dapat diketahui bahwa adanya kompetensi dari pihak penjual atau pelaku usaha dalam memberikan pengaruh pada wilayah tertentu. Disini dapat juga diketahui bahwa setiap konsumen mampu mendapatkan jaminan untuk keamanan dan kepuasan dari pihak penjual saat melakukan proses transaksi. Kemampuan disini meliputi adanya kemampuan yang didapatkan dari pengalaman maupun pengetahuan melalui berbagai referensi yang tersedia.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati disini dapat diketahui sebagai suatu keinginan dari pihak penjual untuk memberikan jaminan kepuasan yang dapat menguntungkan setiap konsumen. Maka dapat diketahui dari pihak penjual bukan hanya harus mendapatkan keuntungan yang besar, namun juga harus mendapatkan perhatian yang cukup besar pada tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Faktor dari kebaikan hati ini dapat meliputi: daya terima, perhatian, keyakinan, dan empati.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam faktor kepercayaan konsumen dapat berkaitan dengan suatu kebiasaan atau perilaku dari pihak penjual saat menjalankan usahanya. Terdapat informasi yang ditujukan kepada setiap konsumen tersebut apakah telah disesuaikan dengan fakta yang ada. Maka dengan itu, integritas dapat dilihat dari segi kesetiaan, kewajaran, dan juga kehandalan.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen mampu diuraikan menjadi beberapa indikator yang dapat diketahui menurut (Maskuri et al., 2019) yaitu:

1. Situs dapat dipercaya.

Pada bagian situs yang sering digunakan pada saat ini, umumnya mampu memberikan berbagai informasi yang akurat sehingga dapat dengan mudah untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Situs mempunyai kualitas yang baik.

Kualitas pada situs dapat membentuk adanya reputasi yang baik sehingga setiap pelaku usaha mampu meningkatkan rasa kepercayaan dari setiap konsumen dengan mudah.

3. Situs memberikan keamanan.

Dapat diartikan sebagai suatu situs yang memiliki peranan yang cukup penting pada segi keamanan internet, yang mana dapat diketahui bahwa adanya kebebasan dari sebuah kendala saat melakukan transaksi itu umumnya bersifat rahasia.

2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Alfitroch et al. (2022), keputusan pembelian konsumen yaitu suatu kegiatan dari proses penyelesaian masalah serta memiliki tujuan dalam melengkapi semua kebutuhan pembeli, yang mana setiap konsumen dapat melakukan pemilihan dan juga melakukan evaluasi pada sebuah produk.

Menurut Almanda & Siagian (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu cara dalam perumusan berbagai pilihan alternatif yang tersedia dengan tujuan untuk melakukan pertimbangan pada salah satu pilihan pada saat membeli sebuah produk yang telah disesuaikan dengan minat ataupun kebutuhannya dalam suatu proses pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

Menurut Kuswanto & Vikaliana (2020) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang bersifat nyata atau tidak. Yang mana dapat diketahui bahwa setiap individu dapat melakukan berbagai proses pembelian diharuskan mampu mempertimbangkan berbagai faktor yang lainnya untuk setiap produk yang akan dipilih. Menurut Marpaung et al. (2021) keputusan pembelian konsumen adalah suatu langkah setelah adanya keinginan dari pembeli untuk melakukan proses pembelian sebuah produk serta menentukan keputusan terhadap pilihan produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian dari keputusan pembelian konsumen maka dapat diambil kesimpulan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pilihan akhir yang pastinya akan diambil ataupun yang akan ditentukan oleh setiap konsumen pada saat ingin melakukan pembelian pada sebuah produk, pada proses keputusan dalam kegiatan pembelian konsumen ini selalu dipengaruhi oleh setiap perilaku yang dilakukan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fatimah & Hidayati (2022) terdapat beberapa sikap dari setiap konsumen pada saat melakukan kegiatan proses pembelian setiap produk yang umumnya dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor, seperti:

a. Faktor Budaya

Pada faktor ini, dapat dikatakan sebagai suatu penentu dalam pencapaian pendapat yang dapat muncul pada penelitian suatu pemasaran yang mampu

menanggapi bahwa adanya relung etnis dan juga demografik yang tidak sama.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial terdapat perilaku ataupun tindakan dari konsumen yang pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh faktor umum yang langsung berhubungan dengan kondisi sekitarnya.

c. Faktor Pribadi

Pada saat melakukan keputusan dalam pembelian, karakteristik pribadi dapat dijadikan sebagai salah satu pengaruhnya. Karakteristik ini dapat mencakup umur dan juga proses dalam siklus hidup.

d. Faktor Psikologi

Pada faktor ini dapat dijadikan sebagai faktor yang mengetahui adanya tugas dari pemasar, yang secara tidak langsung dapat memberikan pemahaman mengenai kesadaran setiap konsumen yang dapat muncul disebabkan adanya dorongan dari luar pemasaran.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Silaban & Hikmah (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam melakukan penentuan untuk setiap keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan. Kemantapan pada saat melakukan pembelian, diharuskan kepada setiap konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk yang ingin dibeli serta mampu melakukan pemilihan pada beberapa produk, yang mana pemilihan ini dapat dinilai dari sisi kematangannya.

2. Kerutinan. Salah satu kebiasaan dari konsumen saat ingin membeli produk itu sangat mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian. Ada saatnya konsumen dapat merasakan bahwa produk yang dibelinya sudah cocok dengan kebutuhan konsumen itu sendiri sehingga konsumen tersebut merasa puas akan suatu produk tertentu dan juga pastinya akan selalu melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.
3. Rekomendasi. Jika seorang konsumen mengetahui suatu produk dari mulut orang lain dan merasakan adanya manfaat yang sesuai dengan keinginannya, pastinya konsumen tersebut juga akan ikut membeli produk yang telah direkomendasikan kepadanya, hal tersebut terjadi karena adanya para konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk tertentu.
4. Pembelian kembali. Setiap pengguna harus mengetahui pemanfaatan yang tepat pada suatu produk sehingga dapat dimanfaatkan dengan benar. Maka ketika seorang konsumen sudah dapat memanfaatkan produk tersebut dengan baik, sudah dapat dipastikan bahwa konsumen itu akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Alfitroch et al., 2022)	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam belanja <i>online</i> aplikasi.
2.	(Magdalena & Winardi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Suhandi, 2020)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah	Analisis Regresi Linear Berganda	Iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	(Sari & Prihartono, 2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Erlangga et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Analisis Deskriptif	Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro		keputusan pembelian.
6.	(Amrullah & Yulihardi, 2020)	Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang	Analisis Regresi Linear Berganda	Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sikap konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Marpaung et al., 2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Haryoko & Febriyanti, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya latar belakang dari masalah dan juga adanya dasar teori yang telah tertera diatas, maka pada penelitian ini dapat menunjukkan adanya

hubungan dari iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Iklan dijadikan sebagai peranan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, disebabkan iklan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pada keputusan pembelian. Patokan dalam pemenuhan tingkat kepuasan pembelian dapat diketahui dengan adanya ketertarikan dari produk yang dapat dirasakan sehingga mampu mempengaruhi penilaian terhadap suatu produk secara menyeluruh serta dengan adanya iklan setiap pelaku usaha dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang telah ditawarkan (Amrullah & Yulihardi, 2020).

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari adanya sifat terkait kualitas produk itu sendiri yang relatif bergantung pada pandangan ataupun ciri dari sebuah produk yang digunakan untuk menentukan adanya penilaian dari hasil analisa yang lebih jelas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk harus memberikan gambaran produk yang sesuai untuk dijadikan sebagai keuntungan eksternal yang didapatkan dari tingkat kepuasan konsumen serta mampu mendapatkan keuntungan internal yang berasal dari adanya perbaikan efisiensi suatu produk (Sahara & Prakoso, 2020).

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

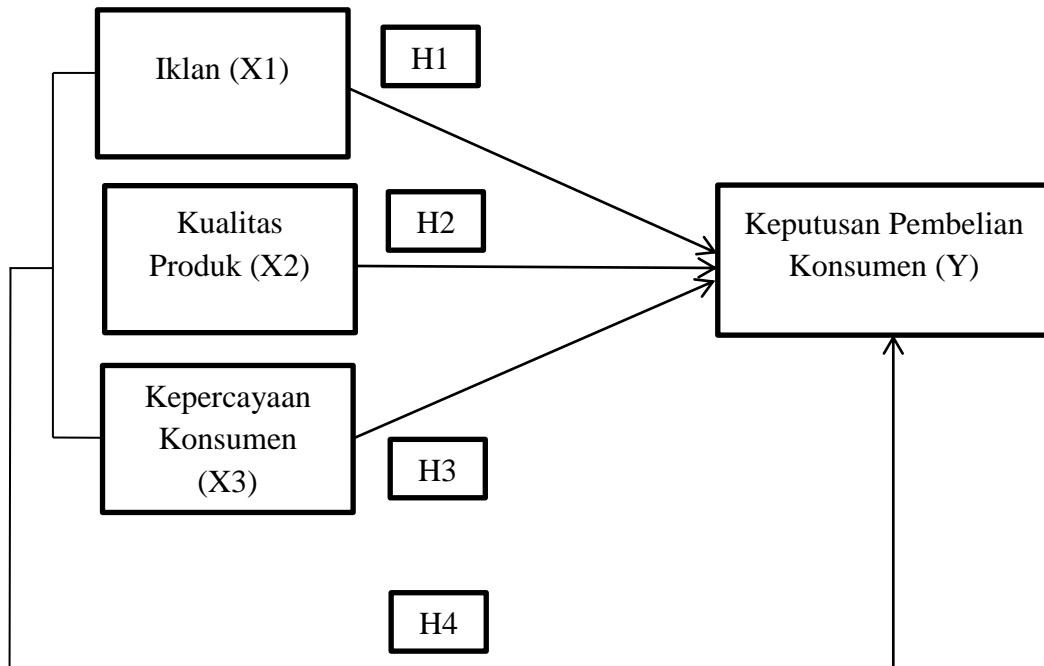
Kepercayaan konsumen yaitu salah satu pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Suatu keuntungan yang mampu didapatkan oleh setiap pelaku usaha, umumnya disebabkan dari adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu situs berbelanja secara *online* yang dikunjungi. Jika adanya rasa ketidakpercayaan dalam proses jual/beli suatu produk, maka dapat menimbulkan adanya hambatan yang mampu memberikan rasa tidak nyaman untuk konsumen serta dengan adanya hambatan tersebut dapat memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap setiap pelaku usaha (Azhari et al., 2021).

2.3.4. Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Telah diketahui dari adanya penjelasan diatas bahwa iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut mampu membantu setiap calon pembeli untuk menganalisa adanya pemilihan suatu produk yang ingin dibeli. Dengan adanya penilaian dari analisa yang telah dibentuk ini, maka akan sangat mempermudah setiap konsumen dalam memutuskan pembelian yang akan dilakukan di setiap toko *online*.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diketahui adanya pengaruh yang mampu diberikan dari variabel iklan, variabel kualitas produk, dan variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan

pembelian konsumen yang secara masing-masing maupun bersamaan mampu membentuk kerangka pemikiran pada penelitian ini, sehingga dapat dibentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Dengan adanya dasar teori dan juga kerangka pemikiran yang telah tertera diatas, maka dapat menimbulkan adanya hipotesis penelitian yang dapat ditetapkan pada penelitian ini yaitu:

1. H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

3. H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
4. H4 : Iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dapat diketahui dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah penelitian terhadap populasi dan sampel melalui hasil dari pengisian kuesioner yang kemudian dapat dilakukan analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2019: 16).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat replikasi, yang merupakan salah satu metode yang menggunakan komponen penelitian dalam melakukan pengulangan pemakaian variabel, indikator, maupaun alat analisis yang sebelumnya telah digunakan sebagai bahan penelitian.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian terhadap objek yang dilakukan oleh peneliti memanfaatkan responden yang menggunakan aplikasi TikTok. Peneliti telah menentukan kawasan yang akan ditetapkan sebagai lokasi penelitian adalah di Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023. Berikut rincian perencanaan waktu penelitian yang dapat diamati dari tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		Tahun 2022-2023													
		Sep		Okt				Nov		Des			Jan		
		3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3
1.	Perancangan Penelitian	■	■												
2.	Pencarian Data dan Revisi			■	■	■	■								
3.	Penyusunan Kuesioner							■	■						
4.	Penyebaran Kuesioner							■	■	■					
5.	Pengolahan Data Hasil Kuesioner										■	■			
6.	Mengunggah Jurnal												■		
7.	Penyerahan Skripsi														■

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Siyoto (2015: 63), wilayah umum yang memiliki karakteristik tersendiri yang kemudian dapat diambil kesimpulannya oleh peneliti itu dinamakan populasi, populasi ini terdiri atas objek maupun subjek tertentu. Peneliti dapat mengambil populasi dari setiap pengguna aplikasi TikTok di Kota Batam dan jumlah dari pemakai aplikasi tersebut tidak dapat dihitung disebabkan jumlahnya yang terlalu besar.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Priadana & Sunarsi (2021: 159) menyatakan bahwa bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang perlu untuk diamati disebut sampel. Disebabkan populasi yang tidak terbatas dan sangat besar, secara otomatis populasi tersebut tidak dapat diketahui, maka untuk melakukan penentuan pada total sampel dari penelitian ini, sangat diharuskan untuk menggunakan rumus dari Lemeshow.

Berikut rumus dari Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat kepercayaan = 5% = 0,05. Sebesar 1,96

d : Tingkat ketelitian = 10% = 0,1

P : Proporsi populasi = 50% = 0,5

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (100 responden)}$$

Dapat diketahui dari perhitungan diatas, hasil yang mampu didapatkan yaitu sebanyak 96,04 orang, maka dapat dipermudah dengan melakukan pembulatan jumlah menjadi 100 responden (peneliti membulatkannya karena pada penelitian ini, setidaknya peneliti harus memperoleh responden minimal 100 orang).

3.4.3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, terdapat pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019: 133), *Sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel yang didapatkan dengan mengandalkan penilaian dari peneliti sendiri melalui pertimbangan tertentu, pertimbangan yang dimaksud yakni:

1. Responden membeli produk pada toko *online* di TikTok lebih dari satu kali serta bertempat tinggal di wilayah Bengkong Kota Batam.
2. Responden harus berumur diatas 16 tahun.

3.5. Sumber data

Menurut Sugiyono (2019: 194), sumber data dibedakan menjadi dua jenis yaitu terdiri dari:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh untuk dikumpulkan secara langsung. Proses pengumpulan data yang dapat diterapkan pada data primer yaitu dengan melakukan metode kuesioner dan pengamatan (observasi).

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dan dikumpulkan secara tidak langsung. Data ini dapat berasal dari pedoman, tulisan laporan, dan sumber lainnya.

3.6. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Kuesioner termasuk salah satu teknik untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan. Pada teknik pengumpulan ini, peneliti harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh setiap responden serta peneliti juga harus paham mengenai variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2019: 199). Penyebaran kuesioner ini akan diterapkan kepada responden pengguna aplikasi TikTok melalui pengukuran dengan skala *likert*, yang bermaksud untuk mengukur pendapat, pandangan, maupun sikap dari seseorang terhadap suatu kejadian tertentu (Sugiyono, 2019: 146).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Jawaban responden	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 147)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 68), pengertian dari variabel penelitian yaitu suatu ukuran karakter dari berbagai variasi objek yang telah ditentukan sendiri oleh peneliti untuk dimengerti lebih dalam dan selanjutnya harus dirangkum menjadi sebuah kesimpulan. Terdapat definisi dari operasional yang dapat dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Iklan (X1), menampilkan pandangan secara singkat terhadap produk yang sedang dijual agar dapat memperluas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.
2. Kualitas produk (X2), menjadikan suatu produk sebagai acuan terhadap penilaian suatu barang yang berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen (X3), membangun adanya hubungan interaksi antara pihak penjual dan pembeli dengan cara membentuk rasa saling mempercayai.
4. Keputusan pembelian konsumen (Y), merupakan tahap akhir pada proses pembelian dari konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang diinginkan.

3.7.1. Variabel Bebas atau Variabel Independen

Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (variabel dependen) (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas atau variabel independen dari penelitian ini yaitu iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3).

3.7.2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat ini dapat juga dikatakan sebagai variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Variabel terikat atau variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala ukur
Iklan (X1)	Iklan adalah salah satu alat promosi yang memerlukan media perantara dalam memberikan gambaran produk yang sedang dipromosikan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah dari produk yang telah terjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Perhatian 4. Tindakan 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah salah satu aspek yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat mempengaruhi nilai kepuasan dari para pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kemudahan layanan 	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan konsumen adalah sebuah kesiapan dari konsumen untuk mempercayai pihak lain pada setiap kegiatan terhadap perhatian yang diterima dalam segala hal, yang mana kepercayaan konsumen ini dapat timbul disebabkan adanya suatu harapan terhadap tindakan-tindakan yang baik dari pihak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs dapat dipercaya 2. Situs mempunyai kualitas yang baik 3. Situs memberikan keamanan 	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu cara dalam perumusan berbagai pilihan alternatif yang tersedia dengan tujuan untuk melakukan pertimbangan pada salah satu pilihan untuk membeli sebuah produk yang telah disesuaikan dengan minat ataupun kebutuhannya dalam suatu proses pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya.	1. Kemantapan 2. Kerutinan 3. Rekomendasi 4. Pembelian kembali	<i>Likert</i>
----------------------------------	---	---	---------------

Sumber: Peneliti, 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019: 206), analisis deskriptif adalah suatu metode untuk menunjukkan gambaran dari setiap subjek penelitian pada data variabel yang telah dikumpulkan tanpa menentukan kesimpulan yang umum dari suatu penelitian. Dalam memberikan hasil dari data sebuah penelitian yang didasarkan pada jawaban setiap responden terkait pertanyaan yang telah disusun, peneliti diharuskan untuk menggunakan salah satu rumus dari statistik deskriptif yang diperlukan untuk menghitung nilai suatu bobot yaitu rentang skala.

Berikut rumus yang digunakan pada penelitian ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah sampel

m : Total alternatif jawaban

Untuk mengetahui rentang skala dari 100 responden pada penelitian ini dengan berbagai pilihan alternatif jawaban bernilai 5, dapat dilihat dari rumus yang telah diketahui maka nilai rentang skala dari setiap bobot yaitu:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka hasil yang didapatkan dari perhitungan rentang skala ini yaitu sebesar 80.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 361), uji validitas yaitu pengujian untuk melakukan pengukuran dari adanya kesesuaian data yang terjadi dengan yang dilaporkan. Umumnya jika dalam sebuah penelitian menggunakan uji validitas data, dapat dikatakan bahwa uji ini dapat mengukur secara sah dan mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Adapun rumus dari uji validitas yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2017: 77)

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

N : Jumlah sampel

X : Skor jumlah x

Y : Skor total item pernyataan

$\sum x$: Total skor jumlah x

$\sum y$: Jumlah skor total item pernyataan

$\sum xy$: Jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$: Total x kuadrat

$\sum y^2$: Total y kuadrat

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 362), uji reliabilitas yaitu pengujian yang diterapkan sebagai alat untuk mengukur suatu konsistensi dari sebuah kuesioner, yang mana kuesioner ini sendiri adalah indikator dari adanya variabel.

Hasil dari uji reliabilitas dapat menunjukkan adanya hubungan dari skala dengan variabel, adapun terdapat rumus yang mampu digambarkan pada pengujian reliabilitas ini, yaitu:

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

Rumus 3.4 *Alpha Cronbach*

Sumber: (Haryoko & Febriyanti, 2020)

Keterangan:

r : Nilai reliabilitas

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Total varians

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Pratama & Permatasari (2021), uji normalitas dalam pengujian suatu model regresi, pada setiap variabel yang memiliki distribusi yang normal ataupun tidak. Jika terjadi penurunan pada hasil uji statistik, maka dapat diketahui adanya variabel yang tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas termasuk sebagai salah satu pengujian yang memiliki ketentuan pada nilai signifikansinya.

Berikut ketentuannya:

- a. Jika nilai signifikansi diatas 5%, maka data tersebut termasuk sebagai data yang memiliki distribusi yang normal.

- b. Jika nilai signifikansi dibawah 5% maka data tersebut dikatakan tidak memiliki distribusi yang normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Sabrudin & Suhendra (2019) menyatakan uji multikolinearitas sebagai uji untuk mengetahui model mana yang telah ditemukan memiliki korelasi antar setiap variabel. Pada pengujian ini memiliki efek dalam memberikan penyebab terhadap sebuah variabel bagi sampelnya. Acuan yang perlu diperhatikan pada uji multikolinearitas yaitu nilai dari *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Model ini akan terbebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* yang didapatkan lebih besar dari 0,10 serta nilai dari VIF yang didapatkan lebih kecil dari 10.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dari sebuah model yang sedang terjadi dalam suatu pengamatan dengan cara melakukan regresi nilai. Jika tingkat dari signifikansi suatu variabel pada skala usaha, pendidikan, pengalaman, maupun pendapatan usaha tersebut melebihi 0,05, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Purba & Khadijah, 2020).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dapat dikatakan sebagai sebuah kajian yang melibatkan variabel independen yang lebih dari satu, yang mana pada pengamatan ini dilakukan

dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependennya.

Berikut ini dapat dilihat adanya persamaan yang umumnya digunakan pada analisis ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen)

X1 : Iklan

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kepercayaan Konsumen

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien regresi

e : *Error term* (variabel pengganggu)

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang diterapkan untuk mengukur pengaruh dari variabel dependen dengan variabel independennya dengan bersamaan dapat saling mempengaruhi dan mendapatkan nilai yang selalu positif (Sanusi, 2017: 136). Koefisien determinasi bertujuan untuk mendapatkan

gambaran mengenai kontribusi dari variabel bebas tersebut dalam suatu model regresi yang dapat memberikan penjelasan untuk setiap variabel yang terkait.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T atau Uji Parsial

Menurut Pratiwi & Lubis (2021), uji T yaitu riset yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Pengujian ini terdapat tingkat signifikan koefisien korelasi yang berguna menyatakan adanya pengaruh dari variabel X dan Y. Ketentuan dalam uji T yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2. Uji F atau Uji Simultan

Uji F yaitu pengujian yang berfungsi untuk mendapatkan lebih dalam mengenai variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependennya. Menurut Sugiyanti & Ferdian (2020), uji F memiliki tingkatan yang sering digunakan yaitu sebesar 5%, maka:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Universitas Putera Batam