

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Satia Rizki Lestari Br Gm
190910334**

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

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Satia Rizki Lestari Br Gm
190910334**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Satia Rizki Lestari Br Gm
Npm : 190910334
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TIKTOKSHOP
PADA MAHASISWA KOTA BATAM”**

Adalah benar hasil karya saya 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 didalam 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 peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Juli 2023

A 10000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METRASI TEMPEL'. The serial number '9C094AKX565815945' is visible at the bottom left.

Satia Rizki Lestari Br Gm

190910334

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Satia Rizki Lestari Br Gm
190910334**

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

Batam, 24 Juli 2023



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan aplikasi ini telah mendorong TikTok untuk secara resmi menghadirkan fitur terbaru di Indonesia yang disebut TikTok Shop. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sifat dari penelitian ini adalah bentuk dari garis umum penelitian yang bersifat deskriptif. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada 223 responden yaitu Mahasiswa di Kota Batam. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. variabel independent promosi, kemudahan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Batam. Variabel promosi, kemudahan dan keputusan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian e-commerce TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Batam. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel independen dan variabel dependen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The increasing use of this application has encouraged TikTok to officially present the latest feature in Indonesia called TikTok Shop. In this study, researchers used quantitative research methods. The nature of this research is a form of a general line of descriptive research. The sampling technique is classified as non-probability sampling with purposive sampling. The data collection method used in this research is a questionnaire distributed to 223 respondents, namely students in Batam City. In this study using the SPSS program. independent variables of promotion, convenience and trust have a significant influence on TikTok Shop e-commerce purchasing decisions for students in Batam City. Promotion, convenience and decision variables have a significant and positive effect on TikTok Shop e-commerce purchasing decisions for students in Batam City. It is hoped that the results of this study can be used as a reference for future researchers to develop this research by considering other independent variables and dependent variables that have not been examined in this study.

Keywords : *Promotion, Convenience, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

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

Penulis juga 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 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 Ketua Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh pihak (Objek penelitian) Batam atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
8. Seluruh teman dan rekan yang telah memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya.

Batam, 24/Juli/2023



Satia Rizki Lestari Br Gm

190910334



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Dasar	13
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sifat Penelitian.....	31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sample	33
3.5 Sumber Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	37

3.8 Metode Analisis Data	39
3.9 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	52
4.4 Analisis Data.....	57
4.5 Pembahasan	68
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	82
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	129
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktik TikTok tahun 2020	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop	49
Gambar 4. 2 Diagram Histogram	60
Gambar 4. 3 Diagram <i>P-Plot of Regression Standadized Residual</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Poin permasalahan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di TiktokShop	4
Tabel 1. 2 Data perolehan Nilai Transaksi Bruto/ <i>Gross Merchant Value</i> (GMV).5	
Tabel 1. 3 Faktor mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian pada TiktokShop	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester Ganjil 2022.....	33
Tabel 3. 3 Penentuan Sampel Berdasarkan Rumus Slovin.....	35
Tabel 3. 4 Skala Likert	36
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3. 6 Rentang Skala.....	45
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pembelian.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Pengolahan Jawaban Variabel Promosi	52
Tabel 4. 6 Hasil Pengolahan Jawaban Variabel Kemudahan	53
Tabel 4. 7 Hasil Pengolahan Jawaban Variabel Kepercayaan.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Pengolahan Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Promosi	57
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Kemudahan.....	58
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Test	62
Tabel 4. 15 Uji heterokedasitas.....	63
Tabel 4. 16 Uji multikolonieritas	63
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 18 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4. 19 Uji t	67
Tabel 4. 20 Uji F	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala	39
Rumus 3. 2 Uji Validitas Korelasi	40
Rumus 3. 3 Cronbach Alpha	41
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda.....	43
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
Rumus 3. 6 Uji T.....	46
Rumus 3. 7 Uji F.....	46



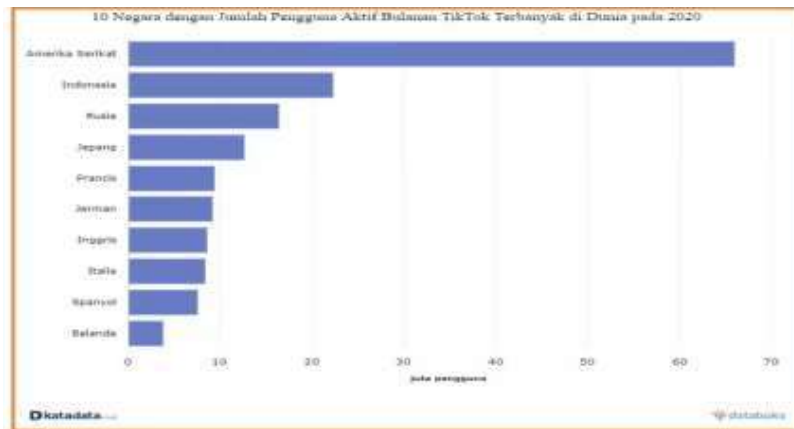
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi saat ini, perkembangan media sosial sangat pesat. Salah satunya TikTok, Platform media sosial yang diliris pada tahun 2016 ini sangat digemari berbagai kalangan. Pada tahun 2020 lalu, Indonesia berada pada urutan kedua pengguna terbanyak di seluruh dunia mencapai 22,2 juta pengguna aktif, yang dimana diikuti juga oleh Amerika Serikat dengan 65,9 juta pengguna aktif.

Gambar 1. 1 Pengguna Aktik TikTok tahun 2020



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

Meningkatnya penggunaan aplikasi ini telah mendorong TikTok untuk secara resmi menghadirkan fitur terbaru di Indonesia yang disebut TikTok Shop. Sebuah layanan *e-commerce* inovatif yang dapat menghubungkan kreator, pembeli, dan penjual untuk memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan. (Juli, E. K. 2022)

TikTok, salah satu platform *e-commerce* terpopuler saat ini, yang telah digunakan sebagai media bisnis untuk pemasaran produk B2C atau bisnis-ke-konsumen (Lestari, 2022). Kebiasaan belanja masyarakat yang berubah, yang dulunya melibatkan pergi ke toko, sekarang digantikan oleh belanja online yang nyaman. Promosi, kemudahan dan kepercayaan hanyalah beberapa dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.

Promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran promosi (*promoting mix*) yang penting bagi perusahaan untuk diimplementasikan dalam mengiklankan produk atau layanan mereka. Menurut (Hidayat, 2020) promosi adalah perkembangan satu arah dari data atau pengaruh yang dibuat untuk membimbing individu atau kelompok ke kegiatan yang melakukan perdagangan dalam menampilkan barang yang hendak dipromosikan. Dalam melakukan pembelian, perilaku dan pemikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi memiliki kekuatan untuk menarik minat seseorang terhadap suatu produk dan meyakinkan mereka untuk mencobanya, yang pada akhirnya mengarah pada penjualan. Promosi sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk menghasilkan uang dan membuat pelanggan kembali lagi. Pelanggan akan mencoba atau meneliti produk perusahaan terlebih dahulu, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin tentang produk tersebut. Karena promosi yang terarah diharapkan dapat meningkatkan penjualan, maka inilah saat yang tepat untuk melakukan promosi.

Tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut (Caruana &

Ramaseshan, 2019) menyatakan bahwa proses merasakan dan mengevaluasi informasi barang yang hendak dibeli, mempertimbangkan bagaimana alternatif barang yang hendak dibeli memenuhi kebutuhan konsumen, dan memilih barang yang hendak dibeli adalah mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen. Pembeli sering kali dihadapkan pada beberapa keputusan dalam memanfaatkan suatu barang. Hal ini mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan dengan cermat pilihan mereka sebelum melakukan pembelian.

Sulit bagi pelanggan untuk memilih melakukan pembelian, salah satu variabel penentu dalam mempengaruhi pilihan pembelian berbasis *online* adalah faktor Kemudahan. Menurut Hartono yang dikutip oleh (Prayudha, 2019), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tanpa memerlukan upaya dari penggunanya. Nantinya, faktor kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku, dengan hasil bahwa tingkat penggunaan teknologi informasi yang sesuai dengan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem akan sebanding dengan tingkat persepsinya.

Selain faktor kemudahan, hal penting yang mempengaruhi pilihan pembelian berbasis web adalah faktor kepercayaan. Menurut (Kotler, 2019), "kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis" adalah definisi dari kepercayaan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, dan integritas yang dirasakan perusahaan. Sementara itu, (McKnight, 2019) menyatakan bahwa definisi tersebut berbunyi sebagai berikut: "Kepercayaan pelanggan adalah harapan positif yang

dimiliki pelanggan terhadap produsen dalam hal kapasitas mereka untuk menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan mereka."

Perkembangan fitur TiktokShop di Indonesia telah menarik banyak pengguna dari berbagai kalangan. Mahasiswa di Kota Batam adalah salah satunya. Para mahasiswa dapat dengan mudah berbelanja online dengan mencari barang yang dibutuhkan dan bertransaksi secara online. Belanja online memiliki beberapa keuntungan, antara lain pelanggan dapat berbelanja atau berbisnis kapan saja, baik siang maupun malam, kapan saja, dan bahkan dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

Menurut penelitian Tiktok, industri periklanan telah mencapai tahap kejenuhan untuk pengalaman berbelanja *online*.

Tabel 1. 1 Poin permasalahan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di TiktokShop

Keterangan	Hasil
Mempertimbangkan pembelian	26%
Keputusan pembelian	46%

Sumber: Newsroom.tiktok

Pada tabel diatas, bahwasannya dalam melakukan keputusan pembelian, adanya kesulitan yang dihadapi oleh calon pembeli. 26% konsumen ingin waktu yang lebih panjang untuk mempertimbangkan pembelian dan 46% lainnya ingin memutuskan untuk membeli pada hari yang berbeda.

Tabel 1. 2 Data perolehan Nilai Transaksi Bruto/*Gross Merchant Value* (GMV)

No	Tahun	E-commerce	GMV
1	2021	Shopee	899 triliun
2	2021	Tokopedia	334 triliun
3	2021	Lazada	302 triliun
4	2021	Tiktok	66,7 triliun

Sumber: KataData.co.id

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa kurangnya promosi membuat fitur terbaru tiktokshop ini kalah saing dari pada *e-commerce* lainnya yang marak di indonesia. Sebuah strategi pemasaran yang berbasis media dan non-media, promosi diperlukan untuk mendorong konsumen untuk mencoba hal-hal baru, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk. Dengan cara ini, kemampuan promosi adalah memprospek seseorang untuk berubah menjadi konsumen terhadap barang yang dibuat sehingga dapat mendukung pengenalan barang melalui saluran distribusi yang dipilih dengan membuat barang dengan merek yang mudah dipahami oleh pemasok dan pembeli di berbagai tempat di sepanjang saluran penyebaran dan rantai pembelian. (Tolan et al., 2021)

Selanjutnya kendala yang terjadi di fitur tiktokshop adalah adanya masalah pada faktor kemudahan, bahwasannya bagi pengguna baru tiktok shop mengalami kesulitan dalam mengakses fitur terbaru dari Tiktok. Sebagai saluran pemasaran promosi yang masih baru, TiktokShop mengandung lebih banyak kerentanan dan bahaya daripada pembelian secara *offline*. Pengguna kemudian akan mempertimbangkan hal ini saat melakukan pembelian online. sehingga keputusan

pembelian konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang terlibat dalam penggunaan aplikasi online. Risiko yang dirasakan juga mempengaruhi keputusan pembelian online (YUNITA et al., 2019).

Hal ini disebabkan karena pembeli tidak memiliki akses langsung ke barang. Terlepas dari sistem online, kejahatan terus meningkat. Munculnya individu-individu yang kurang bertanggung-jawab dalam menggunakan inovasi yang ada untuk melakukan tindakan pemerasan, adanya oknum yang memanipulasi kartu kredit, dan transaksi dana secara ilegal yang melanggar hukum dari kartu rekening. (Kustiyah, 2019)

Kemudahan transaksi online yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu langkah dalam proses yang mendahului perilaku pembelian adalah pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli. Konsumen telah dihadapkan pada berbagai alternatif selama tahap-tahap sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga pada tahap ini, mereka akan memutuskan untuk membeli produk dari toko online pilihan mereka. Keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli barang secara online. (Prayudha, 2019)

Tabel 1. 3 Faktor mempengaruhi kepercayaan dalam keputusan pembelian pada TiktokShop

Keterangan	Hasil
Konsumen melakukan Riset	89%
Melihat konten tiktok berulang kali	63%
Beralih aplikasi	85%
Rasa ragu	34%

Sumber: Newsroom.tiktok

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor kepercayaan, berdasarkan tabel 1.4 diatas bahwasannya ada beberapa faktor kepercayaan yang terjadi ketika konsumen ingin melaksanakan keputusan pembelian yaitu 89% konsumen yang telah melakukan riset di dalam aplikasi dan diluar aplikasi, 63% konsumen perlu melihat secara berulang kali konten yang ada di tiktok sebelum melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir 34% konsumen ragu sehingga ada kecenderungan mereka tidak jadi melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian online, pembeli harus bisa saling percaya. Yang perlu diketahui oleh pelanggan tentang sebuah situs belanja online adalah tingkat kepercayaan mereka terhadap situs tersebut. (Mulyadi et al., 2019)

Kepercayaan menurut (Hidayaturohmah et al., 2023) dijelaskan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan memenuhi harapan untuk kinerja dan kepuasan produk. Kepercayaan pelanggan

dalam berbelanja secara online merupakan asset yang sangat berharga. Karena munculnya kepercayaan adalah langkah awal bagi pembeli untuk membeli lebih dari satu kali.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mempelajari **“PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terbatasnya promosi oleh pihak *merchant* melalui *live* tiktokshop yang singkat pada kisaran 30 menit hingga 1 jam yang membuat konsumen cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pengguna baru dan pengguna lama mengalami kesulitan dalam mengakses fitur kemudahan yang tersedia di TiktokShop.
3. Barang yang telah dibeli oleh konsumen dari *merchant* tiktokshop tidak sesuai dengan barang yang dipromosikan.
4. Konsumen TiktokShop tidak puas dengan promosi, kemudahan dan kepercayaan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi pada tiga variabel independen seperti promosi (X1), kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3) dan satu variabel dependen lainnya yaitu keputusan pembelian (Y1).
2. Penelitian ini berdasarkan data kuesioner yang disebar kepada setiap mahasiswa yang pernah membeli barang di tiktokshop dan menjadikan mereka sebagai responden di Kota Batam.
3. Penelitian ini berfokus pada yang berjualan di tiktokshop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran dasar di atas, berikut rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini:

1. Apakah Promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?
2. Apakah kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?
4. Apakah promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari definisi permasalahan di atas, terdapat tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Guna mengetahui dampak dari promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.
2. Guna mengetahui dampak dari kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.
3. Guna mengetahui dampak dari kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.
4. Guna mengetahui dampak dari promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat tujuan penelitian di atas, berikut manfaat dari penelitian ini :

1.6.1 Manfaat teoritis

Penulis mengharapkan penelitian yang telah dilakukan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang dalam menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu ekonomi yang telah didapatkan selama perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Hasil penelitian ini berguna bagi peneliti berikutnya dalam mencari solusi penyelesaian masalah dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan kajian lebih lanjut.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak yang bersangkutan yaitu TiktokShop.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut (Keegan & Green, 2019) menyatakan bahwa promosi merujuk pada program penawaran barang atau korespondensi berbayar dengan jangka waktu terbatas yang meningkatkan nilai suatu barang atau merek.

Promosi penjualan merupakan alat bauran promosi jangka pendek yang paling singkat, menurut (Ernawati, 2021). Kemajuan penawaran memberikan motivator sesaat untuk mendukung pembelian atau penawaran barang atau layanan.

Sementara itu, menurut (V.A.R.Barao et al., 2022) promosi adalah proses menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang akan ditawarkan untuk menarik minat mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, n.d.2020) promosi dicirikan sebagai jenis komunikasi promosi, yang merupakan tindakan pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, memengaruhi/meyakinkan pelanggan dalam memilih barang mereka untuk mengakui, membeli, dan setia pada barang yang disajikan oleh organisasi yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual terkait dengan keberadaan suatu barang atau jasa

untuk mempengaruhi dan menyempurnakan barang atau jasa tersebut sehingga dapat berdampak pada cara pandang dan cara bersikap yang mendorong kegiatan komunikasi dan promosi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses memberitahukan kepada calon konsumen tentang produk atau jasa atas maksud untuk membuat calon konsumen melaksanakan pembelian sehingga dapat menaikkan *omzet* penjualan dan mempermudah dalam mencapai tujuan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut (Swastha, Basu, 2019), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi diantaranya :

1. Besarnya biaya yang digunakan untuk promosi

Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi Bisnis dengan lebih banyak uang untuk kegiatan promosi akan lebih sukses daripada bisnis dengan lebih sedikit uang.

2. Karakteristik pasar Ada tiga jenis sifat pasar:

a. Ukuran pasar secara geografis

Penawaran perorangan bisa saja memadai di pasar lokal yang terbatas, namun ketika pasar tumbuh secara geografis, upaya promosi harus lebih diperhatikan

b. Jenis pelanggan

Jenis target yang ingin dijangkau oleh perusahaan, seperti pengecer, konsumen rumah tangga, atau perantara, berdampak pada strategi promosi.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah total pelanggan potensial merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Jika dibandingkan dengan periklanan, penjualan personal lebih berhasil jika jumlah pelanggan potensial lebih sedikit.

d. Jenis barang yang dipromosikan

Strategi yang berbeda diperlukan untuk barang konsumsi dan barang industri.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Setiap individu yang melaksanakan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Merujuk pada definisi promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi menurut (Tolan et al., 2021) secara umum:

1. Untuk menyebarluaskan sebuah informasi
2. Untuk mencapai dan mendapatkan pelanggan
3. Untuk membantu menaikkan angka penjualan
4. Untuk membantu menaikkan keunggulan
5. Untuk branding atau membentuk citra produk
6. Untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen

2.1.1.4 Indikator Promosi

Terdapat empat komponen indikator dalam bauran promosi, menurut (Puspika & David Humala Sitorus, 2023), secara rinci dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan berita tentang layanan mereka,

mengedukasi pelanggan tentang layanan tersebut, dan membedakan diri mereka dari saingan mereka.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan percakapan empat mata dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesan dari pelanggan dan calon pelanggan. Karena kekuatannya yang unik, personal selling merupakan bagian penting dari pemasaran jasa karena tenaga penjual dapat mempelajari pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Di sisi lain, penjualan personal lebih mahal daripada iklan bahkan mungkin dua kali lipat meskipun faktanya memiliki tujuan yang sama dengan iklan yang membuat orang sadar akan produk, memberikan informasi, dan meyakinkan mereka untuk membelinya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang bersifat jangka pendek, tidak berulang-ulang, dan tidak dilakukan secara rutin dengan tujuan untuk mendorong penjualan dan mempercepat respon dari pasar yang dituju. Promosi penawaran adalah suatu yang dipusatkan sementara untuk membangun pembelian atau penawaran suatu barang atau administrasi dimana pembelian seharusnya dilakukan pada saat itu, latihan-latihan yang diingat untuk promosi penawaran seperti kupon dan penawaran.

4. **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)**
Publisitas dan hubungan masyarakat adalah stimulasi permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya secara non personal melalui berita komersial yang berarti di media massa. Mereka tidak dibayar untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk individualnya.

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Tanjaya, dkk dikutip dari (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), Sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak akan membutuhkan upaya apa pun dari pihak mereka dikenal sebagai kemudahan. Kemudahan dalam menggunakan inovasi dapat menentukan pilihan pelanggan untuk menentukan keputusan membeli.

Kemudahan merupakan suatu ukuran kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi secara online (F. A. Putri & Iriani, 2020).

Sedangkan menurut (M. S. Putri & Suyanto, 2019) Kemudahan adalah seberapa banyak inovasi komputer yang dirasakan cukup mudah dan digunakan.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah proporsi kepercayaan di mana teknologi atau situs tidak sulit digunakan dan dibebaskan dari aktivitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja berbasis online.

2.1.2.2 Dimensi Kemudahan

Menurut Davis dikutip dari (Mulyadi et al., 2019) berpendapat bahwa kemudahan adalah suatu tingkat dimana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat secara mudah digunakan. Davis membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara pengguna dengan sistem jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
- 2) Tidak diperlukan banyak upaya untuk dapat berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*)
- 3) Sistem mudah dioperasikan (*easy to use*)

2.1.2.3 Indikator Kemudahan

Menurut (M. S. Putri & Suyanto, 2019) Indikator Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah dipahami dan digunakan. Indikator dari variabel kemudahan:

1. Kemudahan Situs Web

Kemudahan yang diberikan oleh *seller* yaitu terdapat berbagai tutorial dalam aktivitas pembelian, contohnya seperti tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran.

2. Kemudahan Berinteraksi dengan Situs Web

Kemudahan dengan adanya pelayanan yang dapat dihubungi oleh calon konsumen untuk berbagai pertanyaan atau informasi umum sebelum melakukan transaksi secara jelas dan cepat.

3. Kemudahan Menemukan Kategorisasi Produk

Kemudahan calon pembeli untuk mencari produk/barang yang diminati sesuai dengan kategori tertentu sehingga pembeli akan lebih mudah dan tertarik.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut (Priskila, 2019) kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menerima dan menyelesaikan transaksi online atas dasar harapan positif mengenai kebiasaan belanja mereka selanjutnya.

Menurut Siagian dan Cahyono dikutip oleh (Juli, 2022) kepastian pembeli menggabungkan informasi yang dimiliki pelanggan dan tujuan yang dibuat pembeli tentang barang, kualitas, dan keuntungan.

Kepercayaan konsumen sebagai asumsi positif bagi pembeli terhadap pembuat untuk kapasitasnya memproduksi barang yang memenuhi keinginan konsumen. Kepercayaan adalah suatu kondisi yang ada ketika seorang pelanggan percaya pada kejujuran dan integritas sebuah situs web online (Mutiara & Wibowo, 2020)

Menurut definisi ini, kepercayaan adalah keyakinan bahwa hubungan pertukaran akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan, serta keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari atribut..

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak dengan cara yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya adalah apa yang kita maksudkan ketika kita berbicara tentang kepercayaan. Kepercayaan pembeli tidak muncul dari siklus yang singkat. Setelah melalui berbagai proses, kepercayaan akan berkembang, dan jika sudah berkembang, akan dilakukan upaya untuk meningkatkan hubungan kerja sama. Menurut (Putra, 2021) Kepercayaan seseorang terhadap orang lain dibentuk oleh tiga hal: kemampuan, kebaikan, dan integritas:

1. Kemampuan (*Ability*)

Istilah "kemampuan" mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi area tertentu. Untuk situasi ini, bagaimana pedagang dapat memberikan, melayani, dan mengamankan pertukaran dari hambatan dari pertemuan yang berbeda. Hal ini menyiratkan bahwa pembeli mendapatkan jaminan pemenuhan dan keamanan dari pedagang dalam melakukan pertukaran. Kompetensi, pengalaman, persetujuan institusional, dan kemahiran ilmiah merupakan komponen kemampuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak disebut kebaikan hati. Keuntungan penjual dapat dimaksimalkan, dan kepuasan pelanggan menjadi tinggi. Penjual tidak hanya tertarik untuk menghasilkan uang sebanyak-

banyaknya, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan senang. Perhatian, empati, keyakinan diri, dan penerimaan adalah aspek-aspek kebaikan.

3. Integritas (*Integrity*).

Integritas terkait dengan cara penjual menjalankan bisnisnya. Apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat berdasarkan fakta atau tidak, apakah produk yang dijual berkualitas tinggi atau tidak, apakah produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Keadilan, kepuasan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan ketergantungan adalah contoh-contoh integritas.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut (Harris & Goode, 2019), konsumen mungkin akan lebih cenderung berbelanja online melalui situs web yang baru dikembangkan jika ada faktor kepercayaan. Berikut ini adalah aspek-aspek kepercayaan:

1. Keamanan

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa aman bagi mereka untuk memberikan informasi sensitif selama transaksi online.

2. Privasi

Memastikan bahwa identitas dan informasi pribadi pelanggan tetap terjaga kerahasiaannya sehingga mereka dapat terus melakukan bisnis secara online.

3. Kualitas yang tak tergoyahkan

Posisi positif dari bisnis berbasis web dalam menawarkan jenis bantuan yang tepat dan dapat diandalkan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Kustiyah, 2019) kepercayaan memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Integritas

Indikator Integritas yang menunjukkan fakta bahwa produk atau layanan yang diharapkan adalah asli.

2. Kompetensi

Indikator yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan interpersonal dan teknis individu terkait dengan produk atau layanan yang diharapkan.

3. Konsistensi

Indikator yang berkaitan dengan kendala, prediktabilitas, dan penilaian individu ketika menangani kondisi produk atau layanan yang diharapkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Ingatan evaluatif, ide, pemrosesan informasi, dan evaluasi pengguna merupakan komponen dari proses kognitif dalam pengambilan keputusan (Jeffrey & Wijaya, 2019). Individu yang membuat keputusan pembelian mengarahkan pengeluaran dan penggunaan barang dan jasa.

Perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian. Penelitian perilaku pembeli berpusat pada bagaimana individu, pertemuan, dan asosiasi memilih, mendapatkan, menggunakan, administrasi, ide, atau pertemuan untuk mengatasi masalah dan kebutuhan mereka (Mulyadi et al., 2019). Sifat keterlibatan

konsumen dengan suatu produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu sebelum seseorang dapat memahami pengambilan keputusan konsumen.

Pilihan terbaik yang dibuat pelanggan sebagai hasil dari proses sebelumnya disebut sebagai keputusan pembelian. (YUNITA et al., 2019), Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat di antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Dengan kata lain, pelanggan yang akan memilih harus memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Tindakan yang diambil tidak dapat dianggap sebagai keputusan jika tidak ada pilihan lain.

Ketika melakukan pembelian secara online, konsumen mengevaluasi proses pengambilan keputusan mereka dalam hal kemudahan penggunaan produk yang dirasakan, informasi mengenai kegunaan produk dan layanan yang dirasakan tidak mahal, pengalaman dengan produk dan situs web baru, kompatibilitas dengan nilai, norma, dan kepercayaan pelanggan, adanya pengaruh internal dan eksternal, fasilitasi kondisi yang diperlukan seperti dukungan keuangan, dan keakraban dengan pencarian dan pembelian secara *online* (Prastowo et al., 2023).

Menurut teori di atas konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan kemudian bertindak atau berperilaku setelah melakukan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dikutip dari (Jayanti, 2019), Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh:

1. Efisiensi pencarian
Termasuk waktu respon yang cepat, keramahan pengguna, dan kemudahan penggunaan.
2. Nilai
Termasuk harga yang wajar dan kualitas yang tinggi.
3. Interaksi
Termasuk informasi, keamanan, waktu muat, dan navigasi.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Radna Andi Wibowo, 2019), berikut ini adalah indikator dari keputusan pembelian:

1. Mencari informasi
Orang yang ingin membeli sesuatu ingin mengetahui lebih banyak tentang hal tersebut.
2. Evaluasi alternatif
Prosedur pemilihan produk berdasarkan preferensi pelanggan.
3. Memutuskan pembelian
Pada tahap ini, faktor ekonomi, psikologis, dan lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian, pelanggan memutuskan apa yang akan dilakukan berdasarkan seberapa puas atau tidak puasnya mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka dibutuhkan penelitian terdahulu adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ilmiah & Krishernawan, 2020) (Terindex: SINTA3)	Pengaruh ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Alat Analisis regresi linier berganda	Kemudahan dan Kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto.
2.	(Nurmalasari & Latifah, 2023) (Terindex: SINTA 4)	Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop	Alat Analisis regresi linier berganda	Variabel kemudahan, secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Tiktok Shop.
3.	(Dinta Pramana, 2022) (Terindex : SINTA 3)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware.	analisis regresi linier berganda	promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

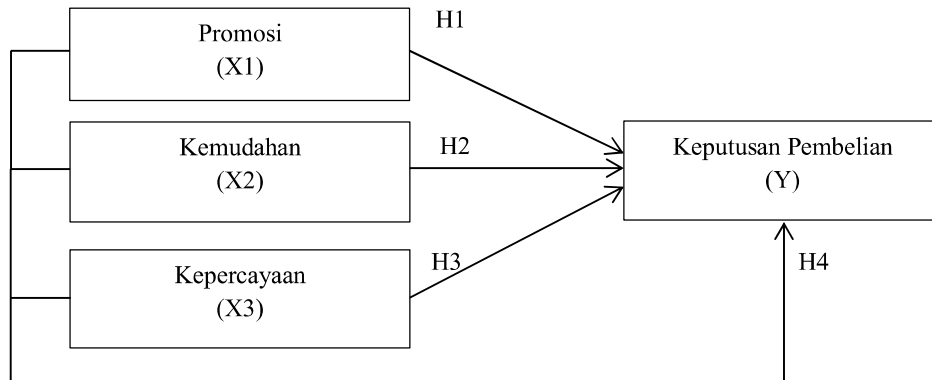
No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	(Ernawati, 2021) (Terindex : DOAJ)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta	Alat analisis Partial Least Square (PLS)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Prayudha, 2019) (Terindex : Google Scholar)	Pengaruh Kemudahan, Risiko, dan Kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Tokopedia.com	Analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS	Kemudahan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.
6.	(M. S. Putri & Suyanto, 2019) (Terindex : Google Scholar)	Analisis pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> di Indonesia	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia
7.	(V.A.R.Barao et al., 2022) (Terindex : Google Scholar)	<i>The Effect Of Promotion, Price, and Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee in Pangkalpinang City</i>	<i>Partial Least Square (PLS) analysis tool.</i>	<i>Promotion has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee e-commerce site in Pangkalpinang City</i>
8.	(Idham & Suhardi, 2020) (Terindex: Scientia Journal)	Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung	metode analisis data	variabel tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	(Puspika & David Humala Sitorus, 2023) (Terindex: Scientia Journal)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	program bantuan SPSS	Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam.
10.	(Septa Diana Nabella, 2021) (Terindex: Scopus Journal)	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i>	<i>the simple random sampling technique</i>	<i>The results showed that partially promotion has no effect on customer purchasing decisions at PT. Ng Tech Supplies.</i>

Sumber: Peneliti,2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Struktur pada kerangka pemikiran, seperti yang dijelaskan oleh dalam (Richard oliver 2021) merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang dikumpulkan dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan spekulasi yang telah digambarkan, kemudian ditelaah secara fundamental dan metodis, sehingga menghasilkan kombinasi hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Ernawati, 2021), terdapat hubungan yang kuat dan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Zalora lebih mengutamakan promosi ketika melakukan pembelian secara online dari situs e-commerce Zalora.

2.3.2 Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Prayudha, 2019), variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara online sangat penting karena memudahkan mereka dalam menyelesaikan transaksi, berbelanja, mencari informasi yang mereka butuhkan, dan menghindari membuat mereka merasa tidak nyaman atau bingung, yang kesemuanya itu membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Juli, E. K 2022), variabel kepercayaan kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah pada aplikasi TikTok adalah

positif. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan produk Wardah yang menggunakan aplikasi TikTok sangat senang dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Diduga promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di

TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.

H2: Diduga kemudahan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di

TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di

TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.

H4: Diduga promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap

keputusan pembelian di TiktokShop pada mahasiswa di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif terorganisir dan terkoordinasi, sehingga tahapan-tahapan dari awal hingga batas terjauh eksplorasi tidak mengejutkan. Sebaliknya, disebutkan bahwa penelitian kuantitatif mengharuskan penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian hasilnya (Ahyar et al., 2020). Informasi yang dapat diukur dihasilkan oleh penelitian kuantitatif. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa ada informasi yang digunakan sebagai alasan untuk menciptakan data yang lebih terukur. Penelitian kuantitatif didasarkan pada *positivisme*, yang menekankan pada fokus pada fakta. Ilmu pengetahuan alam telah berkembang sebagai hasil dari asumsi-asumsi positivisme yang dipraktikkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah bentuk dari garis umum penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan kata lain, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu secara sistematis dan akurat.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian ini dilaksanakan di beberapa Universitas yang ada di Kota Batam yang ditujukan kepada para mahasiswa dan mahasiswi.

3.3.2 Periode Penelitian

Adapun periode penelitian yang dijalankan dari bulan Maret 2023 hingga akhir skripsi. Dapat dilihat melalui daftar tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Maret 2023		April 2023			Mei 2023		Juni 2023			Juli 2023			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Penyusunan BAB I	■	■	■											
2.	Penyusunan BAB II				■	■	■								
3.	Penyusunan BAB III					■	■	■							
4.	Pengumpulan kuesioner								■						
5.	Pengolahan Data									■	■				
6.	Penyusunan BAB IV										■	■	■		
7.	Penyusunan BAB V											■	■	■	
8.	Penyerahan Laporan Akhir														■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan, subjek, variabel, ide atau karakteristik yang dapat diteliti untuk menentukan ide setiap individu dari populasi (Sanusi, 2019: 87). Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Batam yang pernah melakukan pembelian pada e-commerce tiktok shop di kota Batam. Dikarenakan jumlah universitas di Kota Batam terlalu besar maka peneliti membatasi populasi atas pertimbangan keterbatasan tenaga, waktu dan biaya. Oleh karena itu, peneliti membatasi dan hanya menggunakan 3 universitas yang ada di Kota Batam sebagai populasi, dan juga membatasi hanya menggunakan populasi dari mahasiswa yang berasal dari jurusan manajemen. Adapun jumlah populasi yang diambil dari jurusan manajemen di Kota Batam sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester Ganjil 2022

No	Nama Universitas	Jurusan	Jumlah
1	Universitas Universal	Manajemen	214
2	Universitas Batam	Manajemen	152
3	Universitas Ibnu Sina	Manajemen	134
Jumlah			500

Sumber: PDDikti, 2023

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sample

Menurut (Prayudha, 2019) menyatakan bahwa sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, contoh yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan

purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:

- (1) Responden yang merupakan mahasiswa jurusan manajemen di Kota Batam.
- (2) Responden yang memiliki akun di Tiktok
- (3) Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali di TiktokShop

Jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Nurdin & Hartati, 2019)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Kesalahan (*error* dalam persentase)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 500 / 1 + (500 (0,05^2))$$

$$n = 500 / 1 + (500 \times 0,0025)$$

$$n = 500 + 2,25$$

$$n = 222,2 \text{ responden (d disesuaikan menjadi 223 responden)}$$

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada 223 responden yaitu Mahasiswa di Kota Batam. Penempatan sampel penelitian secara dialokasikan dapat dilihat melalui tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Penentuan Sampel Berdasarkan Rumus Slovin

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
1.	Universitas Universal	214	$214/500 \times 223 = 95$
2.	Uni.versitas Batam	152	$152/500 \times 223 = 68$
3.	Universitas Ibnu Sina	134	$134/500 \times 223 = 60$

Sumber: Data diolah, 2023

3.4.3 Teknik Sampling

Non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah jenis pengambilan sampel secara tidak acak dimana sampel diambil secara strategis untuk memastikan bahwa sampel tersebut relevan dengan pertanyaan yang diajukan dan dengan tujuan atau kepentingan penelitian (Ernawati, 2021). Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna khususnya mahasiswa di Kota Batam yang pernah menggunakan fitur belanja online TiktokShop dengan rentang usia 17-25 tahun keatas. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 223 responden.

3.5 Sumber Data

Ada dua bagian dari sumber data yang digunakan oleh para peneliti:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui berbagai macam metode dikenal sebagai data primer. Data primer untuk penelitian ini berasal dari kuesioner berbasis Google Form tentang masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi data yang telah dikumpulkan oleh analis untuk melengkapi informasi penelitian, khususnya informasi mengenai pembeli yang pernah melakukan penukaran di Tiktok Shop.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Pengertian Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Dalam informasi penting, peneliti akan menggunakan survei yang disebarakan kepada responden di Kota Batam. Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian ini dicantumkan dalam kuesioner. Sebanyak 223 orang memberikan respon terhadap kuesioner yang dikirimkan melalui Google Form. Tanggapan-tanggapan tersebut akan digunakan sebagai data acuan dalam penelitian ini dan akan membantu proses penelitian.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data ini menggunakan kuesioner Google Form untuk mengumpulkan tanggapan dari responden. Masing-masing responden akan menjawab pernyataan melalui google form yang menggunakan penilaian skala likert dari 1-5 yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 4 Skala Likert

Pernyataan	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses mengkonversi definisi nominal menjadi definisi operasional. Operasional variabel dilakukan untuk memudahkan pengumpulan data, menghindari perbedaan penafsiran, dan membatasi ruang lingkup variabel. Faktor-faktor yang diingat dalam operasional adalah faktor-faktor penting/signifikan yang dapat diestimasi secara fungsional dan dapat diwakili (Nurdin & Hartati, 2019). Dengan definisi operasional dapat ditentukan bagaimana mengukur variabel, dan tidak ada istilah atau makna ganda yang dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda.

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau yang menjadi sebab perubahannya (Sanusi, 2019: 40). Pada penelitian ini, variabel independen (X) yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti adalah promosi (X1), kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi hasil karena adanya variabel bebas (Sanusi, 2019: 40). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan	a. periklanan, b. promosi penjualan, c. pemasaran langsung,	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	dan d. Hubungan masyarakat	
Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan dimana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online.	a. kemudahan mengenali b. kemudahan navigasi c. kemudahan mengumpulkan informasi d. kemudahan membeli e. Fleksibel	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan.	1). <i>Benevolence</i> (niat baik) 2). <i>Ability</i> (kemampuan) 3). <i>Integrity</i> (integritas) 4). <i>Willingness to depend</i> (kemauan) 5). <i>Competence</i> (Kompetensi)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif	a. pencarian sebuah informasi; b. evaluasi terhadap alternatif; c. melakukan keputusan pembelian;	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.	d. perilaku pasca pembelian.	

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan menggunakan metode analisis data (Sanusi, 2019: 115). Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menganalisis atau mengetahui pengaruh suatu variabel.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dapat menganalisis data dengan cara membentuk atau meringkas data yang telah dirangkai tanpa bermaksud membuat kesimpulan dikenal dengan analisis deskriptif (Sanusi, 2019: 125). Statistik deskriptif dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden setelah dilakukan analisis deskriptif dapat menggunakan seluruh jawaban kuesioner.

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

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Dengan membandingkan skor total dengan skor item pertanyaan, uji validitas dapat dievaluasi. Menurut (Mulyadi et al., 2019) nilai r hitung (item total *correlations*) dan nilai r tabel dibandingkan pada saat uji validitas. Dengan menggunakan variabel dan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), maka analisis uji validitas akan dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan, dengan tingkat signifikansi 5% atau $= 0,05$. Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *pearson product moment* untuk uji validitas:

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

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Sumber: (Ghozali, 2019)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel (Responden)

X = Skor Butir

r = Koefisien Korelasi

Y = Skor Total Butir

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur kuesioner sebagai indikator suatu konstruk atau variabel. Menurut (Mulyadi et al., 2019), jika respon seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Koefisien Cronbach alfa digunakan sebagai ukuran sekali ukur untuk menentukan reliabilitas setiap pertanyaan kuesioner. Suatu instrumen dianggap reliabel jika koefisien Cronbach alfa (α) lebih besar dari 0,6. Dalam uji reliabilitas ini, digunakan rumus Cronbach Alpha, agar lebih spesifik:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Cronbach Alpha

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir

a_t^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak. Petunjuk untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan pemeriksaan grafik normal *probability plot*. Menurut (Ghozali, 2019), metode ini mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal jika data sesungguhnya digambarkan dengan titik-titik yang mendekati atau mengikuti garis diagonal. Metode grafik histogram, normal *probability plot* atau normal pp-plot, dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengujian berdistribusi normal. Jika dilihat dari sisi distribusi data yang berbentuk kurva lonceng, maka grafik histogram dianggap normal. Jika titik-titik pada

normal *probability* plot tersebar secara merata di sepanjang garis dan bergerak ke arah diagonal, maka distribusi dikatakan normal. Uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* test digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini, dan kriteria yang digunakan untuk melakukan uji tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Data terdistribusi normal jika nilai sig lebih besar atau sama dengan alpha 0,05;
- b. Data tidak terdistribusi normal jika nilai sig lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model relasi yang terbentuk memiliki hubungan yang tinggi atau ideal antar faktor bebas. Gejala multikorelasi dapat diidentifikasi dalam penelitian jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas (Ghozali, 2019). Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factors), data tidak memiliki masalah multikolinieritas jika nilai TOL lebih besar dari 0,10 dan nilai VIP lebih kecil dari 10,00. Sebaliknya, data memiliki masalah multikolinieritas jika nilai TOL lebih besar dari 0,10 dan nilai VIP lebih besar dari 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa adanya penyimpangan dari asumsi klasik. Dalam model regresi, heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas merupakan syarat bagi model regresi (Ghozali, 2019).

3.8.4 Uji pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) disebut sebagai analisis regresi linier berganda (Sanusi, 2019: 134). Apabila variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) mengalami kenaikan atau penurunan, apakah memilih berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

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

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Hidayaturohmah et al., 2023)

Keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Kemudahan

X3 = Kepercayaan

Y = Keputusan pembelian

b1 = Koefisien arah regresi promosi

b2 = Koefisien arah regresi kemudahan

b3 = Koefisien arah regresi kepercayaan

a = Konstanta

ε = Error disturbance

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²). Dalam model linier berganda ini, nilai koefisien determinasi (R²) akan menunjukkan seberapa besar kontribusi

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (YUNITA et al., 2019). Dapat dikatakan bahwa model semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen jika (R^2) mendekati 1 (satu) Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan Koefisien Determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

KD = koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Rentang Skala Penilaian Setiap Kategori :

$$RS = \frac{223 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{892}{5}$$

$$RS = 178,4$$

Dengan demikian interval untuk setiap kategori adalah 178,4 sehingga dapat disusun kategorinya sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Rentang Skala

Kategori	Interval
Sangat Baik	940.6 – 1119
Baik	761.2 - 939.6
Cukup	581.8 - 760.2
Tidak Baik	402.4 - 580.8
Sangat Tidak Baik	223 - 401.4

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.9 Uji Hipotesis

Hanya uji T dan uji F yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Variabel yang akan diuji adalah promosi (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9.1 Uji t

Uji nilai t faktual adalah uji keberartian batas-batas individual. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai statistik t. Prosedurnya adalah dengan membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung (YUNITA et al., 2019). Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen - promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan - memiliki pengaruh secara parsial atau individu terhadap variabel dependen - keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Batam - dengan membandingkan kedua kelompok. Kriteria penerimaan dan penolakan berikut digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan tingkat signifikansi: 0,05 (= 5%).

a. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.

b. Hipotesis ditolak jika nilai sig kurang dari (0,05) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Rumus uji T sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Uji T

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product momen

n = Banyak sampel/data

3.9.2 Uji F

Uji Simultan (uji F) adalah Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atau tidak pada variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . (Ghozali, 2019). Rumus uji F sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{r^2/k}{[1-R^2]/[n-k+1]}$$

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Sanusi, 2019: 15)

Keterangan:

R^2 = Nilai koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik dapat dinyatakan dengan:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} [5\%; df= k; n-(k+1)]$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} [5\%; df= k; n-(k+1)]$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.