

Jejak Artikel:

Unggah: 19 Desember 2022;

Revisi: 20 Desember 2022;

Diterima: 21 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

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

Jasmine¹, M.Khoiri²

¹²Universitas Putera Batam

pb190910127@upbatam.ac.id¹, M.Khoiri@puterabatam.ac.id²

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, TikTok

Pendahuluan

Pemasaran secara *online* 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,

¹Coressponden: Jasmine. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb190910127@upbatam.ac.id

maka pemasaran secara *online* dapat menjadi salah satu kegiatan usaha yang sangat cocok untuk saat ini.

Dalam pemasaran secara *online* terdapat beberapa faktor penting yaitu dari segi iklan, segi kualitas, 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 (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* (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 (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 (Marpaung et al., 2021).

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. Pengguna Marketplace Paling Banyak Melalui Siaran Langsung (2022)

| No. | Marketplace | 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

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%.

Permasalahan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mampu didapatkan pada observasi ini berupa adanya iklan yang kurang menarik dari siaran langsung di TikTok jika dibandingkan dengan Shopee. kualitas bahan dari produk yang diberikan tidak bagus maka secara otomatis akan mendapatkan penilaian yang rendah. Kepercayaan konsumen yang kurang dari toko *online* di TikTok ini dapat diketahui dari adanya penilaian yang buruk.

Kajian Literatur

Iklan

Menurut (Geisfarad, 2022), iklan adalah kegiatan yang dibentuk untuk mendapatkan perhatian dengan menggunakan media komunikasi melalui alat perangkat elektronik. Menurut (Wahab & Mangkuto, 2020), iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang penting serta termasuk sebagai salah satu kegiatan yang perlu untuk dibayar. Iklan adalah suatu pesan yang mampu disampaikan penjual dalam mengenalkan produknya melalui sebuah media (Sukendro et al., 2020: 36). Menurut (Fitria & Qurohman, 2021), menyatakan bahwa pengertian dari iklan yaitu sebagai salah satu alat promosi yang memerlukan media. 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.

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 didapatkan oleh setiap pelaku usaha.

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. Menurut (Erlangga et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas produk itu merupakan suatu taktik penawaran yang diberikan penjual dari sebuah produk. Menurut (Sari & Prihartono, 2021), kualitas produk yaitu suatu kemampuan penting dalam mendapatkan beberapa keunggulan untuk mengatur setiap kegiatan yang terjadi di sebuah pasar. Kualitas produk yaitu sebagai pengaruh yang cukup penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian yang 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.

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.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Indayani et al., 2022) kepercayaan konsumen merupakan suatu bagian yang sangat berpengaruh 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 pemasaran. Menurut (Azhari et al., 2021), kepercayaan konsumen merupakan hal yang

penting untuk melakukan pembelian pada sebuah produk dengan cara membangun rasa saling percaya. Menurut (Baharuddin et al., 2022), kepercayaan konsumen yaitu salah satu aspek pengetahuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. 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.

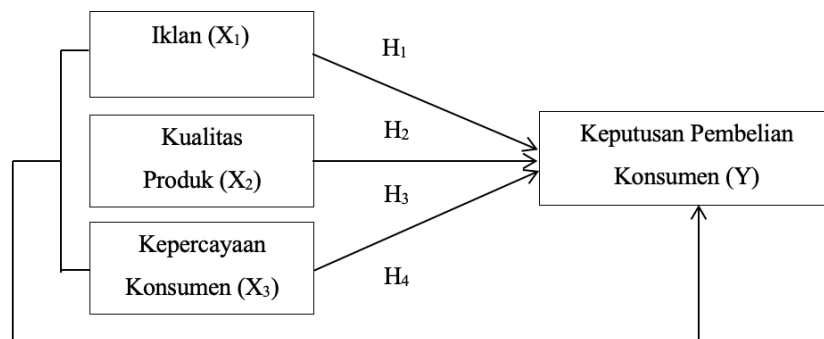
Kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai salah satu faktor yang banyak diinginkan oleh setiap pelaku usaha dalam mendapatkan kepercayaan dari setiap konsumen sehingga setiap konsumen dapat merasakan adanya rasa nyaman yang sesuai dengan keinginannya.

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. Menurut (Almanda & Siagian, 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu cara dalam perumusan berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Menurut (Kuswanto & Vikaliana, 2020) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian yang bersifat nyata atau tidak. 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.

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.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- Berdasarkan ilustrasi kerangka pemikiran pada gambar 1, hipotesis pada penelitian ini adalah:
- H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
 - H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
 - H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
 - H4 : Iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

Metode

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).

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, maupun alat analisis yang sebelumnya telah digunakan sebagai bahan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah umum yang memiliki karakteristik tersendiri yang kemudian dapat diambil kesimpulannya oleh peneliti, populasi ini terdiri atas objek maupun subjek tertentu (Siyoto, 2015: 63). 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. Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang perlu untuk diamati (Priadana & Sunarsi, 2021: 159). Disebabkan populasi yang tidak terbatas dan sangat besar, secara otomatis populasi tersebut tidak dapat diketahui.

Teknik Penentuan Besar Sampel

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.

Untuk melakukan penentuan pada total sampel dari penelitian ini, sangat diharuskan untuk menggunakan rumus dari Lemeshow. Berikut rumus dari Lemeshow:

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

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

Dapat diketahui dari perhitungan jumlah responden diatas terkait hasil yang mampu didapatkan yaitu sebanyak 96,04 orang, maka dapat dipermudah dengan melakukan pembulatan jumlah menjadi 100 responden. Alasan melakukan pembulatan ini karena pada penelitian yang dilakukan setidaknya penulis harus memperoleh jumlah sampel minimal 100 orang.

Sumber Data

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

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

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. 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). Kemudian dapat diketahui bagan dari rasio *likert* digunakan untuk menghitung jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Pernyataan |
|----------------------|--|--|
| 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. | 1. Ketertarikan Iklan toko <i>online</i> di TikTok memberikan daya tarik yang menarik bagi saya |
| | | 2. Keinginan Informasi dari iklan dapat menimbulkan keinginan untuk berbelanja pada toko <i>online</i> di TikTok |
| | | 3. Perhatian Pesan iklan yang ditampilkan pada toko <i>online</i> di TikTok mampu menarik perhatian saya |
| | | 4. Tindakan Daya tarik iklan pada toko <i>online</i> di TikTok dapat mendorong saya bertindak secara langsung untuk membeli suatu produk |
| Kualitas Produk (X2) | Kualitas produk adalah salah satu aspek yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat mempengaruhi nilai kepuasan dari para pelanggannya. | 1. Kinerja Toko <i>online</i> di TikTok dapat memberikan kemudahan bagi saya saat bertransaksi |
| | | 2. Daya Tahan Produk yang ditawarkan pada toko <i>online</i> di TikTok memiliki ketahanan yang baik |
| | | 3. Kesesuaian dengan Spesifikasi Produk yang saya beli dari toko <i>online</i> di TikTok sudah sesuai dengan spesifikasinya |
| | | 4. Fitur Saya merasa desain fitur dari toko <i>online</i> di TikTok sangat menarik |
| | | 5. Reliabilitas Saya merasa toko <i>online</i> di TikTok memiliki keandalan yang bagus terhadap produknya |
| | | 6. Estetika Toko <i>online</i> di TikTok memiliki banyak produk yang sangat bernilai |
| | | 7. Kesan Kualitas Saya merasa berkesan dengan kualitas produk dari toko <i>online</i> di TikTok |
| | | 8. Kemudahan Layanan Saya merasa toko <i>online</i> di TikTok mampu memberikan pelayanan yang mudah diakses |
| | | 1. Situs Dapat Dipercaya |

| Variabel | Definisi Variabel | Pernyataan |
|--|---|---|
| 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. | Saya berminat membeli barang dari toko <i>online</i> di TikTok karena produknya dapat dipercaya |
| | | 2. Situs Mempunyai Kualitas Yang Baik |
| | | Saya merasa situs pada toko <i>online</i> di TikTok memiliki kualitas yang baik bagi pengguna |
| 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. | 3. Situs Memberikan Keamanan |
| | | Saya merasa privasi dan keamanan dari situs toko <i>online</i> di TikTok terjaga |
| | | 1. Kemantapan |
| | | Toko <i>online</i> di TikTok menjadi alternatif terbaik yang saya pilih |
| | | 2. Kerutinan |
| | | Saya sering membeli produk dari toko <i>online</i> di TikTok |
| 3. Rekomendasi | | |
| Saya mendapatkan rekomendasi yang baik dari pengguna lain | | |
| 4. Pembelian Kembali | | |
| Saya sering melakukan pembelian produk pada toko <i>online</i> di TikTok daripada toko <i>online</i> yang lain | | |

Sumber: Peneliti, 2022

Uji Instrumen

Uji Validitas Data

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.

Peneliti memilih menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk melakukan korelasi skor pada masing-masing variabel beserta dengan totalnya. Tarif signifikansi *Alpha* yang diterapkan yaitu sebesar 0,05 dengan sampel sebanyak 100 responden, maka dapat diketahui adanya tingkat kebebasan $N-2$ sebesar 98 ($100-2 = 98$) sehingga dapat diketahui r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,197. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid dan begitu juga untuk sebaliknya. R hitung yang diketahui akan didapatkan dari program statistik SPSS.

Uji Reliabilitas Data

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.

Uji reliabilitas diterapkan untuk melakukan pengukuran pada setiap variabel yang bermaksud untuk memberikan pernyataan mengenai reliabel atau tidaknya nilai yang didapatkan pada hasil pengujian tersebut. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6.

Uji Asumsi Klasik

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:

1. Bila signifikansi > 5%, maka data memiliki distribusi yang normal.
2. Bila signifikansi < 5%, maka data tidak memiliki distribusi yang normal.

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.

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).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier 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.

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

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang dapat diterapkan untuk mengukur pengaruh dari variabel dependen dengan variabel independennya dengan bersamaan dapat saling mempengaruhi untuk mendapatkan nilai yang selalu positif (Sanusi, 2017: 136). Koefisien determinasi dapat diterapkan untuk mendapatkan gambaran mengenai sejauh mana kontribusi dari variabel bebas tersebut dalam suatu model regresi yang dapat memberikan penjelasan untuk setiap variabel yang terkait.

Uji Hipotesis

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.

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.

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.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Iklan | X1.1 | 0.742 | 0.197 | Valid |
| | X1.2 | 0.782 | | |
| | X1.3 | 0.742 | | |
| | X1.4 | 0.753 | | |
| Kualitas Produk | X2.1 | 0.695 | 0.197 | Valid |
| | X2.2 | 0.646 | | |
| | X2.3 | 0.667 | | |
| | X2.4 | 0.642 | | |
| | X2.5 | 0.686 | | |
| | X2.6 | 0.620 | | |
| | X2.7 | 0.674 | | |
| | X2.8 | 0.644 | | |
| Kepercayaan Konsumen | X3.1 | 0.896 | 0.197 | Valid |
| | X3.2 | 0.861 | | |
| | X3.3 | 0.852 | | |
| Keputusan Pembelian Konsumen | Y.1 | 0.740 | 0.197 | Valid |
| | Y.2 | 0.724 | | |
| | Y.3 | 0.739 | | |
| | Y.4 | 0.726 | | |

Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil pengujian dari validitas pada tabel 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini valid dan signifikan yang diterapkan untuk mengukur variabel iklan, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya nilai dari r hitung pada setiap pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|----------------------------------|------------------|------------|
| 1 | Iklan (X1) | 0,735 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,814 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan Konsumen (X3) | 0,838 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | 0,712 | Reliabel |

Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel iklan (X1) menunjukkan nilai dari koefisien *cronbach alpha* adalah 0,735, variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai dari koefisien *cronbach alpha* adalah 0,814, variabel kepercayaan konsumen (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,838, dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan nilai dari koefisien *cronbach alpha* adalah 0,712. Berdasarkan data diatas, seluruh variabel dapat dikatakan reliabel disebabkan nilai dari koefisien setiap variabel telah melewati 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Pada tabel 5, menunjukkan adanya data pada penelitian ini dikatakan berdistribusi secara normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,2 yang diketahui bahwa nilai yang dihasilkan lebih besar dari ketentuan uji dengan *kolmogorov smirnov* yaitu 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | .70646937 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .074 |
| | <i>Positive</i> | .038 |
| | <i>Negative</i> | -.074 |
| <i>Test Statistic</i> | | .074 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
- Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Uji Multikolinearitas

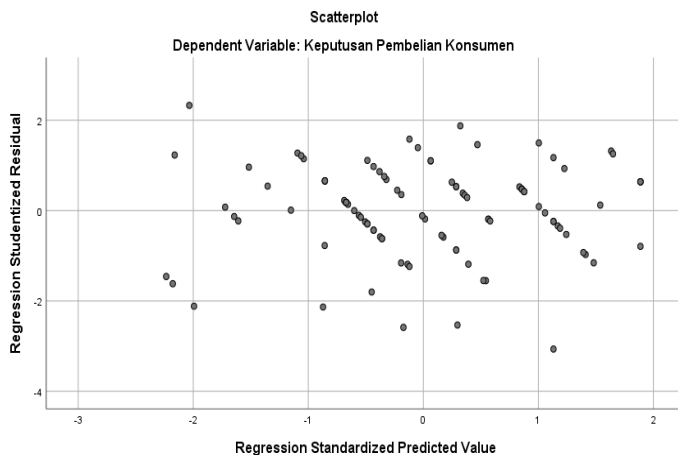
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|--------------|----------------------|--------------------------------|------------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Iklan | .262 | 3.820 |
| | Kualitas Produk | .408 | 2.453 |
| | Kepercayaan Konsumen | .322 | 3.104 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
- Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Dari tabel 6, diketahui nilai *tolerance* dari variabel iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yaitu 0,262, 0,408, dan 0,322 disertai nilai VIF sebesar 3,820, 2,453, dan 3,104. Nilai *tolerance* dan nilai VIF yang diperoleh telah memenuhi syarat uji multikolinearitas, sehingga ketiga variabel yang terdapat pada uji ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot
Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, disebabkan pengujian yang dilakukan menghasilkan titik plot yang menyebar di bagian atas, bawah, dan disekitaran angka nol, titik plot tidak hanya terdapat di bagian bawah atau atas dari angka nol, dan penyebaran titik tidak berpola atau tidak memiliki bentuk yang teratur.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .876 | .431 | | 2.030 | .045 |
| Iklan | .049 | .042 | .232 | 1.183 | .240 |
| Kualitas Produk | -.031 | .019 | -.260 | -1.655 | .101 |
| Kepercayaan Konsumen | -.009 | .034 | -.046 | -.261 | .795 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Pada tabel 7, terlihat nilai signifikansi dari variabel iklan senilai 0,240, variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,101, dan variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0,795. Maka hasil kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu nilai masing-masing variabel telah melebihi 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan pada pengujian ini yakni tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.700 | .704 | | 2.416 | .018 |
| Iklan | .233 | .068 | .247 | 3.432 | .001 |
| Kualitas Produk | .203 | .031 | .379 | 6.589 | .000 |
| Kepercayaan Konsumen | .338 | .055 | .396 | 6.113 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Tabel 8, menunjukkan hasil pengolahan data dari uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,700 + 0,233X_1 + 0,203X_2 + 0,338X_3$$

Interpretasi pada persamaan diatas menunjukkan bahwa:

1. Besar nilai konstanta a yaitu sebesar 1,700 yang memiliki arti, jika variabel iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki nilai 0 (tidak dipengaruhi), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen bernilai 1,700.
2. Variabel iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,233 yang berarti bahwa nilai tersebut positif serta memiliki hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian konsumen. Jika adanya kenaikan pada iklan sebesar satu satuan, dapat dipastikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,233.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,203 yang menyatakan bahwa adanya nilai positif serta dapat diketahui pada kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk menunjukkan adanya kenaikan sebesar satu satuan, dapat dipastikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,203.
4. Nilai koefisien regresi variabel dari kepercayaan konsumen yaitu 0,338 yang menyatakan adanya nilai positif serta terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menyatakan jika adanya kenaikan pada kepercayaan

konsumen satu satuan, maka dapat dipastikan bahwa pada keputusan pembelian konsumen juga akan naik sebesar 0,338.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .933 ^a | .870 | .866 | .717 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Iklan
Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Pada tabel 9, diketahui adanya koefisien determinasi sebesar 0,866 atau 86,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki tingkat pengaruh sebesar 86,6% dan 13,4% sisanya merupakan pengaruh yang didapatkan dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Hipotesis

Uji T atau Uji Parsial

Tabel 10. Hasil Uji T X1 terhadap Y

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.858 | .809 | | 3.531 | .001 |
| | Iklan | .810 | .049 | .857 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Pada tabel 10, dapat diketahui bahwa t hitung yang dihasilkan sebesar 16,492 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000. Maka dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Yang mana dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini disebabkan nilai t hitung > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji T X2 terhadap Y

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.306 | .970 | | 1.347 | .181 |
| | Kualitas Produk | .450 | .029 | .840 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Pada tabel 11, dapat diketahui bahwa t hitung yang dihasilkan sebesar 15,350 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000. Maka dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Yang mana dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini disebabkan nilai t hitung > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 12. Hasil Uji T X3 terhadap Y

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.599 | .521 | | 14.594 | .000 |
| | Kepercayaan Konsumen | .733 | .044 | .859 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Terlihat dari tabel 12, menunjukkan bahwa t hitung yang dihasilkan sebesar 16,640 dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000. Maka dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Yang mana dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut disebabkan nilai t hitung $> t$ tabel = 1,985 dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji F atau Uji Simultan

Tabel 13. Hasil Uji F atau Uji Simultan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 331.589 | 3 | 110.530 | 214.748 | .000 ^b |
| | Residual | 49.411 | 96 | .515 | | |
| | Total | 381.000 | 99 | | | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Iklan
Sumber: Hasil *output* data melalui SPSS 26, 2022

Pada tabel 13, dapat diterangkan bahwa hasil uji f atau uji simultan memiliki pengaruh signifikan antara iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang mana H_0 ditolak dan H_a diterima, jika f hitung sebesar 214,748 $> f$ tabel sebesar 2,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian Konsumen

Pada hipotesis pertama (H_1) dapat ditemukan pada variabel iklan (X_1) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang mana dapat diketahui nilai dari t hitung yang didapatkan sebesar 16,492 dan signifikansinya yaitu 0,000. Perhitungan dari t tabel untuk 100 responden ialah 1,985. Dari hasil uji variabel iklan ini menyatakan bahwa nilai dari t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ini diterima serta variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dikerjakan oleh (Suhandi, 2020). Pada jurnal tersebut, menyatakan adanya pengaruh dari iklan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada penelitian terdahulu ini.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen

Pada hipotesis kedua (H_2) ditemukan adanya pengaruh dari kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang mana dapat diketahui nilai t hitung yang didapatkan sebesar 15,350 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Perhitungan dari t tabel untuk 100 responden ialah 1,985. Dari hasil yang telah diperoleh tersebut menyatakan nilai dari t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis ini diterima serta variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dikerjakan oleh (Haryoko & Febriyanti, 2020). Pada jurnal penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online shop*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil dari hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X_3) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), yang mana dapat diketahui nilai t hitung yang didapatkan sebesar 16,640 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Perhitungan dari t tabel untuk 100 responden ialah 1,985. Pada hasil uji variabel kepercayaan konsumen ini menunjukkan adanya hasil nilai dari t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari hipotesis ini diterima serta variabel kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Baharuddin et al., 2022). Pada jurnal tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian Konsumen

Pada hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan uji *f*. Dimana dapat diketahui adanya hasil perhitungan statistik yang menunjukkan bahwa *f* hitung sebesar 214,748 lebih besar dari nilai *f* tabel yaitu sebesar 2,699 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang mana hasil tersebut tidak lebih dari 0,05 sehingga metode statistik ini dapat diterapkan dengan maksud untuk dijadikan sebagai tolak ukur pada keputusan pembelian konsumen serta dapat juga diartikan bahwa hipotesis keempat (H4) ini diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Iklan memiliki 4 indikator, dimana setiap pelaku usaha mampu meningkatkan penjualan dengan adanya ketertarikan, keinginan, perhatian, dan tindakan, yang mana hal tersebut akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
2. Kualitas Produk dengan 8 indikator, yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan layanan, dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.
3. Kepercayaan Konsumen dengan 3 indikator, yaitu situs dapat dipercaya, situs mempunyai kualitas yang baik, dan situs memberikan keamanan sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

Keputusan Pembelian Konsumen memiliki 4 indikator, yang terdiri dari kemantapan, kerutinan, rekomendasi, dan pembelian kembali. Konsumen dapat memberikan keuntungan yang besar terhadap toko *online* di TikTok jika setiap faktor tersebut dapat terpenuhi secara maksimal.

Kesimpulan

Dari berbagai penjelasan penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil pengujian dengan pengambilan objek pada toko *online* di TikTok, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok; serta 4) Secara simultan, variabel iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di TikTok.

Daftar Pustaka

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(14), 71–78. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15661>
- Almanda, W., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera. *ECo-Buss*, 5(1), 133–145. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.330>
- Amrullah, & Yulihardi. (2020). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(2), 118–126. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/ekobis/article/view/274>
- Azhari, S. A., Warneri, & Okianna. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(6), 1–8. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/47273>
- Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 33–54. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.46>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute. https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan
- Erlangga, H., Nurjaya, Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464–472. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jiper/article/view/13383>
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya – Jakarta Barat. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 54–61. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/499>
- Haryoko, U. B., & Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i1.4291>
- Indayani, L., Sumartik, Hanum, G. R., Adinda, T. P., & Viranti, A. E. (2022). E Service Quality, Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty at Hospital: *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 1161–1165. <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.243>
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 14–28. <https://doi.org/10.51158/Ekuivalensi.v8i1.653>
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 159–172.

- https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/600>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121–134. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/11>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Purba, N. M. B., & Khadijah. (2020). Analisis Tingkat Pendidikan, Skala Usaha, Pendapatan Usaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5(2), 79–87. <http://e-journal.sarimutiara.ac.id/index.php/jma/article/view/1355>
- Sabrudin, D., & Suhendra, E. S. (2019). Dampak Akuntabilitas, Transparansi Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di Smkn 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 4(1), 38–52. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i1.12848>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/article/view/8293>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.54783/mea.v5i3.1573>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyanti, A. D., & Ferdian, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt.Wijaya Karya Beton Tbk, Ppb Boyolali. *Jurnal Daya Saing*, 6(2), 198–204. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v6i2.506>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suhandi. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75–79. <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/605>
- Sukendro, G., Loisa, R., & Yoedjadi, M. G. (2020). *Buku Ajar: Manajemen iklan* (L. S. SU & R. Oktavianti (eds.); 1st ed.).
- Wahab, A., & Mangkuto, I. J. (2020). Analisis Strategi Iklan di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 81–90. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2102>