

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS  
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP  
PADA MAHASISWA FEB UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : GILANG MAULANA**  
**NPM : 1905160340**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 25 Juli 2023, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : GILANG MAULANA  
NPM : 1905160340  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FEB UMSU

Dinyatakan : ( A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.) (MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, S.P., M.M.)

**Pembimbing**

(MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : GILANG MAULANA

NPM : 1905160340

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA/I FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : GILANG MAULANA  
NPM : 1905160340  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA/I FEB UMSU

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Jelaskan sumber kutipan yg asli fenomena	03/7/23	f
BAB 2	Rapikan penulisan yg salah.	03/7/23	f
BAB 3	Tentukan jumlah dan populasi & sampel	07/7/23	f
BAB 4	Tentukan kembali f blak sesuai rumus	07/7/23	f
BAB 5	—		
Daftar Pustaka	—		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc lanjut Sidang Meja Hijau	10/7/23	f

Medan, Juli 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Gilang Maulana  
NPM : 1905160340  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Mercayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pemyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. Maret 2023

Membuat Pernyataan



  
GILANG MAULANA

**NB :**

- Surat Pemyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA FEB UMSU

**Gilang Maulana**

Program Studi Manajemen

E-mail : gilang.maulana4344@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU angkatan tahun 2018-2022 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Secara parsial diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

**Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, SERVICE QUALITY AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK STORE IN FEB UMSU STUDENTS**

**Gilang Maulana**

Management Study Program

E-mail : gilang.maulana4344@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social media marketing on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of service quality on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of trust on purchasing decisions and to determine and analyze the influence of social media marketing, service quality and trust on purchasing decisions at the Tiktok Shop for FEB UMSU Students. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all FEB UMSU students class of 2018-2022 and the sample used in this study was 100 people using accidental sampling. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t test and F test, and the coefficient of determination. Partially it is known that social media marketing has a significant influence on purchasing decisions. Partially it is known that service quality has a significant influence on purchasing decisions. Partially it is known that trust has a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously it is known that social media marketing, service quality and trust in purchasing decisions at the Tiktok Shop for FEB UMSU students.

**Keywords : Social Media Marketing, Service quality, Trust And Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:



1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda Adi Rusman, S.E dan Ibunda Dra. Nurmeli Dewi yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Adinda Sabrina selaku kekasih saya yang terus memberikan dukungan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juli 2023  
Penulis,

**Gilang Maulana**  
**NPM : 1905160340**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	13
2.1.1.3 Proses Keputusan Keputusan .....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Social                     Media Marketing</i> .....	21
2.1.2.3 Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	29
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	31
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan.....	33
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	33
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	36
2.1.4 Kepercayaan .....	38
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	38
2.1.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	40
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	41
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan .....	42
2.2 Kerangka Konseptual.....	43
2.3 Hipotesis .....	47

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	48
3.2 Defenisi Operasional .....	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	61
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.2 Identitas Responden.....	61
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	63
4.1.4 Model Regresi.....	69
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	74
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ....	83
4.2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Pelayanan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i> .....	6
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	49
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	50
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan .....	50
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 3.6 Skala Likert .....	53
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Durasi Pembelian .....	62
Tabel 4.3 Stambuk .....	62
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	63
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	65
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 <i>Most Used Platform to Purchase</i> .....	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian...	45
Gambar 2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual .....	47
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	59
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsisitas .....	72

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia memberikan dampak terbentuknya sebuah dunia baru yang biasa disebut dunia maya. Dalam dunia maya setiap orang memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Bidang bisnis adalah bidang yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *online shop* (Ahmadi & Hermawan, 2013).

*Online shop* yaitu perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*). Maka *online shop* bukan hanya sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan usahanya (Akbar & Alam, 2020).

Pada tahun 2020 *digital marketing* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena *digital marketing* menjangkau secara luas pasar konsumen, ditandai dengan pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengguna yang selalu aktif setiap harinya. Hal ini juga dibuktikan oleh Data Reportal per Januari 2021, dimana sekitar 170 juta penduduk Indonesia aktif

menggunakan sosial media atau sekitar 61.8% dari total penduduk di Indonesia dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 14 menit per harinya.

*Digital marketing* di Indonesia diprediksikan akan terus mengalami perkembangan yang lebih baik karena memang dapat meningkatkan *awareness* bagi perusahaan. Perkembangan *digital marketing* yang memanfaatkan internet sebagai kebutuhan manusia pokok manusia saat ini, dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran atau mengiklankan produknya melalui media sosial ataupun *website*.

Semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet, semakin banyaknya *online shop* yang bermunculan. Agar sebuah *online shop* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi yang populer, maka harus memiliki pelanggan yang setia yang percaya terhadap *website* tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2013), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

(Kotler, 2013) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Banyak cara perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, Karena banyaknya pengguna media sosial, maka para pengusaha pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk



secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Rahadi & Zaniat, 2017).

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media *marketing*, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui *social media* (Schivinki & Dabrowski, 2015).

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan sosial media saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Saat ini banyak sekali media sosial yang menerapkan strategi *Social Media Marketing* untuk menarik konsumennya, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi Tiktok.

Kualitas pelayanan juga tidak kalah pentingnya dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya tentang *online shop* tersebut (Sasono, 2013). Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Ketidakpuasan pada salah satu atau banyak dimensi layanan tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan dan menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan pihak lazada, maka layanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik (Maulana, 2016).

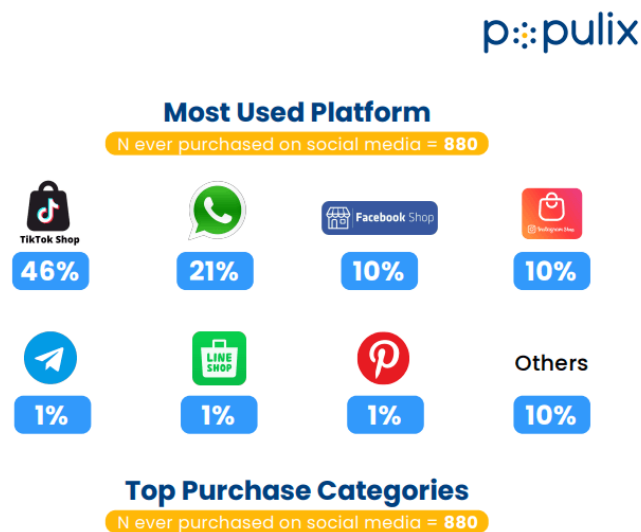
Selain pemasaran melalui media sosial dan adanya pelayanan yang baik, faktor yang juga dapat mempengaruhi pembelian *online* adalah faktor kepercayaan (Karim, Wolok, & Radji, 2020). Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara *online* atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Sering kali terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis *online*, kita juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mengutamakan kejujuran (<https://aptika.kominfo.go.id/>).

Kepercayaan dari pelanggan memang memegang poin serta peranan penting dalam bisnis *online*. Terutama dengan banyaknya isu “penipu”, “*scam*,” dan beragam bentuk ketidak-jujuran lain dalam dunia bisnis *online*. Yang pada akhirnya menjadikan pelanggan pun enggan untuk mulai berbelanja atau menggunakan jasa dari internet bisnis. Meskipun begitu tentu saja, beberapa ada

yang memilih untuk tetap melakukan pembelian jasa dan barang melalui *online*, dengan kehati-hatian yang super ekstra (Juditha, 2015).

Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko *online* atau *online shop*. Bank Indonesia (BI) menyebutkan bahwa realisasi nilai transaksi perdagangan secara elektronik di Indonesia mencapai Rp 476,3 triliun tahun 2022. Hal tersebut didapatkan dari volume transaksi di platform *e-commerce/marketplace* yang dilakukan oleh masyarakat Tanah Air sebanyak 3,49 miliar kali. Nilai transaksi pada 2022 itu meningkat 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Meski demikian, jumlah pencapaian nilai transaksi ini masih di bawah proyeksi BI yang sempat menargetkan nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 bisa mencapai Rp 489 triliun (<https://investor.id/>).

Dewasa ini aplikasi Tiktok menjadi aplikasi No.1 yang sering di download dan digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Laporan Populix.



Gambar 1.1. *Most Used Platform to Purchase*  
Sumber : Laporan Populix

**Tabel 1.1. Most Used Platform to Purchase**

No	Platform	Di Download dan Penggunaan Belanja (%)
1	TikTok Shop	46%

2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shop	10%
4	Instagram Shop	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shop	1%
7	Pinterest	1%
8	Others	10%

Sumber : Laporan Populix

Sebagian besar masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (46%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform TikTok Shop adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%).

Aplikasi Tiktok menurut (Omar & Dequan, 2020) adalah aplikasi media sosial yang dapat membuat dan membagikan video yang berdurasi 15 detik, 1 menit bahkan 3 menit dengan menggunakan berbagai macam fitur seperti menggunakan latar musik untuk berkomunikasi secara *online* kepada audiens. Hal ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi Tiktok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi Tiktok yang memiliki pengikut cukup banyak dengan tujuan bisa mempengaruhi pengikutnya agar bisa memperluas pasar.

Namun berdasarkan survei awal dan berdasarkan pengalaman yang penulis rasakan, banyak konten kreator saat sedang memasarkan/memberikan informasi sebuah produk melalui aplikasi tiktok terkesan melebih-lebihkan, tak jarang mereka mengatakan hal-hal yang berbeda dari apa yang mereka rasakan saat menggunakan

produk tersebut hanya karena sudah dibayar dan agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain itu produk-produk yang di jual di tiktok shop juga tidak akan pernah muncul di sosial media manapun, berbeda dengan lazada, shopee, tokopedia dan bukalapak yang akan memunculkan produk-produk relevan atau yang sering di lihat konsumen.

Produk tersebut akan muncul di facebook dan instagram yang mana juga menjadi sosial media yang masih banyak digunakan oleh orang-orang di indonesia terutama remaja khususnya mahasiswa. Kemudian berdasarkan kenyataannya dilapangan masih banyak pelanggan yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh tiktok shop. Berdasarkan <https://mediakonsumen.com/tag/tiktok-shop> terdapat 9 pengaduan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan. Konsumen mengeluhkan perihal barang yang belum sampai, proses *refund* yang berbelit-belit, cacat produk, lambatnya respons *customer service*, dan penipuan.

Ini dikarenakan *business process* dan SOP TikTok shop serta UI/UX yang buruk yang tidak mengcover kasus-kasus fraud dan scam seperti ini, maka fake seller pun dengan senangnya melakukan penipuan ini, bahkan dia pun tahu bahwa jika dalam SLA tertentu order tidak di proses maka pihak TikTok shop akan membatalkan otomatis pesanan tersebut yang dimana dia tetap untung karena sudah dapat uangnya, serta customer yang kesulitan untuk melaporkan. Hal ini jugalah yang membuat banyak konsumen jadi ragu dan kurang percaya dalam berbelanja *online*.

Kurangnya kepercayaan para calon pembeli dikarenakan sering terjadinya kasus penipuan seperti yang diberitakan di media, UI/UX TikTok dan Business Process Tidak Melindungi *Customer*, Pesan Sepatu yang Datang Keset". Calon

pembeli juga merasa ragu apakah keamanan data mereka dapat di jamin kerahasiaannya dikarenakan mereka memberikan data mereka seperti nomor rekening, alamat rumah dan data-data lainnya saat ingin membeli suatu produk di *online shop* (<https://www.kompasiana.com>)

Selain itu tiktok shop juga terkadang memberikan keterangan/informasi mengenai produk tidak sesuai dengan sebenarnya, bahkan terkadang masih ada produk yang tidak memiliki keterangan sama sekali. Hal ini menjadikan persepsi konsumen menjadi negatif terhadap tiktok shop karena di aplikasi memberikan keterangan yang berbeda dengan barang yang datang. Selain itu bintang yang ada di suatu produk belum tentu sesuai dengan aslinya. Ada sebuah produk dengan bintang 5 namun ternyata banyak keluhan konsumen di komentar pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak konten kreator saat sedang memasarkan/memberikan informasi sebuah produk melalui aplikasi tiktok terkesan melebih-lebihkan, tak jarang mereka mengatakan hal-hal yang berbeda dari apa yang mereka rasakan.
2. Lamanya konfirmasi pembayaran, proses *refund* yang berbelit dan jadwal pengiriman barang yang tidak sesuai janji yang membuat pembeli merasa khawatir dan kurang puas.
3. Masih lemahnya pelayanan tiktok shop karena *business process* dan SOP TikTok shop serta UI/UX yang buruk dalam mengcover kasus-kasus *fraud* dan *scam*, maka *fake seller* pun dengan senangnya melakukan penipuan.
4. Masih adanya masyarakat yang kurang percaya terhadap *online shop* karena sering terjadinya kasus penipuan.
5. Aplikasi tiktok shop terkadang memberikan keterangan/informasi mengenai produk tidak sesuai dengan sebenarnya, bahkan terkadang masih ada produk yang tidak memiliki keterangan sama sekali.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU?
4. Apakah ada pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.



## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran pada *online shop* khususnya Tiktok Shop.

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada Tiktok Shop.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut (Arda & Andriany, 2019) Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut (Arianty, 2015) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dengan tindakan-tindakan interaksi dinamis yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen membeli suatu produk tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016), yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya

##### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

##### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*)
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

### 4) Faktor Kultural

#### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

#### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

#### c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Promosi

Dari bauran pemasaran, berikut penjelasannya :

#### 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

#### 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

#### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

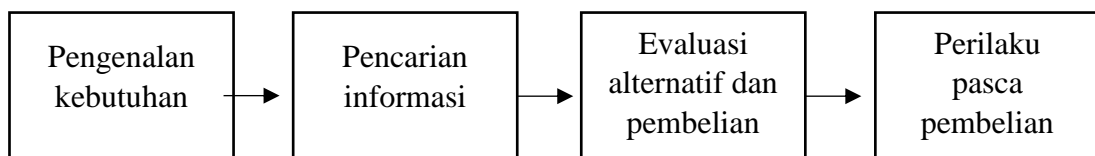
4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen.

Menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.



- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu:

- 1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

- 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **2.1.2 Social Media Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing**

Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk promosi maupun suatu bentuk pemasaran di era modern melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen dan juga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Pemasaran melalui media sosial bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat ketimbang menggunakan media konvensional.

Media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan para pemasok, melengkapi merek, dan mengurangi biaya untuk penjualan *online* dan contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Line dan lain sebagainya (Arianty & Julita, 2019).

*Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Untari & Fajarina, 2018).

*Social media marketing* adalah “teknik *marketing* yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik” (Walid, 2018). Sedangkan (Rumman, 2014) “*social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*”.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah bagaimana strategi perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijualnya ke konsumen. Dalam hal ini peneliti hanya membatasi pembahasan mengenai *social media marketing* hanya melalui promosi iklan di Instagram.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing***

(Katz, Gurevitch, & Haas, 2010) menyatakan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui media sosial yaitu:

- 1) Kognitif
- 2) Afektif
- 3) Integrasi Personal
- 4) Integrasi Sosial
- 5) Pelepasan Ketegangan

Berikut ini adalah penjelasannya:

### 1) Kognitif

Kognitif artinya kebutuhan akan pengetahuan. Melalui media sosial, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis online, penggunaan Instagram sebagai media sharing lifestyle, dan branding lewat visual. Selain itu online seller juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama online seller lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, media sosial juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna di media sosial kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau jurnalisme online (Instagram sebagai media untuk *citizen journalism*) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat.

### 2) Afektif

Media sosial mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di media sosial menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapat banyak orderan, mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabaran, dan lain sebagainya. Pengalaman estetis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer* melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan enak dipandang, juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetis.

### 3) Integrasi Personal

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. Media sosial tidak hanya untuk tempat foto media *sharing*, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.

### 4) Integrasi Sosial

Media sosial pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *Online seller* merasa dengan menggunakan media sosial, mereka terhubung lebih mudah dengan *online buyer*. Selain itu dengan media sosial, *online seller* mendapat komunitas *online shop* yang bertujuan untuk mengumpulkan *online shop* terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-masing. *Online seller* bisa saling *sharing* pengalaman di media sosial dengan adanya komunitas ini.

### 5) Pelepasan Ketegangan

Media sosial memenuhi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Media sosial selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat *entertaint* (menghibur), seperti melihat foto-foto bagus, bahkan orang bisa berlama-lama membuka media sosial guna memenuhi kebutuhan *entertaint* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka gallery foto-foto. Hal ini dikarenakan content foto yang diunggah di media sosial sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, dan acara.

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa faktor lainnya (Shimp, 2014) yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kemudahan Akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih media sosial adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial contohnya Instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan mobile. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari. Hal ini lah yang memudahkan produk online seller untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena Instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*.

#### 2) Biaya Relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flyer*. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidak berbayar, namun *online seller* bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di Instagram yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-*endorse* artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif

efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

### 3) *Lifestyle Envy*

Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat sosial media, dalam hal ini Instagram sebagai media sosial telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, sosial media membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di sosial media agar terlihat seperti selebritis.

#### **2.1.2.3 Manfaat *Social Media Marketing***

(Boone & Kurtz, 2013) menyatakan bahwa manfaat *social media marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar
- 2) Memudahkan Dalam Memberikan *Feedback* Secara Langsung
- 3) Membagikan Informasi Lebih Cepat
- 4) Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis anda
- 5) Lebih Dekat Dengan Konsumen

Berikut ini adalah penjelasannya:

#### 1) Membantu Menemukan Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Sosial media seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika anda ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan anda, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Instagram. Selanjutnya anda akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi

bisnis anda. Anda bisa menggunakan fitur *location* agar mudah ditemukan calon konsumen yang dekat dengan lokasi bisnis anda. Lalu untuk mencari konsumen, seperti sebelumnya anda bisa memanfaatkan #hashtags yang terkait dengan bisnis anda, kemudian gunakan untuk menemukan calon konsumen yang sesuai.

## 2) Memudahkan Dalam Memberikan *Feedback* Secara Langsung

Sosial media untuk bisnis memberikan anda akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika Anda meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan anda bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk anda. Dengan adanya *Fanpage* pada Facebook misalnya, konsumen bisa langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/layanan anda. Dengan begini respon konsumen terhadap aspek apapun pada bisnis anda bisa terlihat dengan jelas. Hasilnya bisa anda gunakan untuk melakukan improvisasi terhadap kualitas bisnis anda.

## 3) Membagikan Informasi Lebih Cepat

Dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat Anda menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis Anda, cukup klik tombol '*share*' pada setiap sosial media yang digunakan. Ingat, pastikan bahwa informasi yang Anda bagikan sesuai dengan minat target konsumen Anda. *Search engine* membutuhkan waktu berjam-jam bahkan hari atau minggu agar konten yang baru Anda posting bisa muncul di halaman pencarian. Tidak seperti



sosial media yang bisa menampilkan dengan *real time*. Apapun yang Anda posting di sosial media maka akan langsung muncul di timeline follower Anda, sehingga bisa langsung menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan. Hal ini tentunya akan efektif jika akun sosial media Anda memiliki *follower* yang cukup banyak. Kalaupun tidak, Anda mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan jasa *influencer*.

#### 4) Membantu Konsumen Menjangkau Bisnis Anda

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis anda. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan. Begitu pula dengan pencarian produk atau *brand*, kini konsumen selalu berusaha mencari informasi sebuah *brand* di sosial media. Hal ini biasanya dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen melakukan hal ini untuk mencari tahu reputasi *brand* anda di sosial media, seperti berapa banyak *follower*, seperti apa komentar konsumen lain, informasi produk terbaru dan hal lainnya. Selain untuk melihat reputasi, konsumen juga menggunakan sosial media untuk mengukur seberapa terpercayanya *brand* anda.

#### 5) Lebih Dekat Dengan Konsumen

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen Anda. Jadi, dalam melakukan penjualan para marketing harus mampu mendekati diri kepada konsumennya agar konsumen merasa tertarik dan mau membeli produk yang kita tawarkan.

Sedangkan (Abdurrahman, 2015) menyatakan bahwa terdapat 4 manfaat yang bisa di dapatkan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu:

- 1) Mudah Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan
- 2) Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif
- 3) Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kopetitor
- 4) Membantu Meningkatkan Pengunjung *Website* dan *Ranking Search Engine*

Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1) Mudah Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan

Kini bisa anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Manfaatkan juga *trend* usia pengguna pada masing-masing sosial media, sebagai acuan anda dalam memilih *channel* promosi.

- 2) Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

*Geo-targetting* merupakan langkah yang efektif bila Anda ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Serta Manfaatkan fitur *location* Instagram untuk memasarkan bisnis Anda dengan lebih tertarget. Dengan demikian, audiens yang ingin mengunjungi lokasi wisata tersebut bisa tertarik dan memiliki kemungkinan untuk menjadi konsumen.

- 3) Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kopetitor

Dengan sosial media Anda bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran Anda. Anda juga bisa melihat siapa saja *follower* kompetitor Anda, perhatikan apa yang mereka posting dan apa yang mereka sukai.

- 4) Membantu Meningkatkan Pengunjung *Website* dan *Ranking Search Engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa Anda dapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* Anda bermanfaat, mereka akan melakukan ‘*share*’ di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi media sosial juga bisa meningkatkan ranking *website* dengan memberikan sinyal positif kepada *search engine*.

#### **2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing***

(Kim & Ko, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada *social media marketing* yaitu:

- 1) *Entertainment*
- 2) *Interaction*
- 3) *Trendiness*
- 4) *Costumization*
- 5) *Word Of Mouth*

Berikut ini adalah penjelasannya:

##### 1) *Entertainment*

Penggunaan sosial media tersebut menyenangkan dan konten dari media sosial brand tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

##### 2) *Interaction*

Social media *brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

##### 3) *Trendiness*

Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

#### 4) *Word of Mouth*

Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman serta keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

Sedangkan (Charity, 2011) menyatakan terdapat empat indikator yang ada di *social media marketing* yaitu:

- 1) Kualitas konten
- 2) Membangun kepercayaan (hubungan)
- 3) Keterlibatan
- 4) Integrasi dengan platform media lainnya

Berikut ini adalah penjelasannya:

##### 1) Kualitas konten

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut/penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini/penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten.

##### 2) Membangun kepercayaan (hubungan)

Kepercayaan dan ke aslian hubungan pembeli/penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan sosial media *marketing*.

##### 3) Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di sosial media *marketing* mereka.

#### 4) Integrasi dengan platform media lainnya

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial. Hal ini karena di konsumen akhir harus diarahkan ke website utama perusahaan. Akibatnya *social media marketing* menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs web serta *e-commerce* perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. (Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2016)

Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan

perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. (Lupiyoadi, 2013)

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Sistem pelayanan itu sendiri adalah suatu upaya untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memakai jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk menyesuaikan harapan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

### **2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan

kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010).

### **2.1.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor, (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahanm lain.
- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*servicebility*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, pelanggan umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan terdapat delapan faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:



1) Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performances*) artinya karakteristik operasi dasar dari suatu produk misalnya kecepatan pengiriman paket serta kebersihan tempat sebuah restoran yang dapat pelanggan merasa nyaman.

2) Fitur (*features*)

Fitur (*features*) artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minum gratis selama penerbangan pesawat.

3) Reliabilitas

Reliabilitas artinya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.

4) Konfirmasi (*conformance*)

Konfirmasi (*conformance*) artinya tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standart yang berlaku.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan (*durability*) artinya jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6) *Serviceability*

Serviceability artinya kecepatan dan kemudahan untuk diresapi serta kompetensi keramah tamahan pelayan staf.

#### 7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

#### 8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) artinya kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu sebagai berikut:

#### 1) Reliabilitas

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

#### 2) Responsivitas

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.

#### 3) Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.

4) Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan.

5) Bukti Fisik

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

(Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu :

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## **2.1.4 Kepercayaan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018)

Menurut (Lita, 2009) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2011).

Sedangkan (Hakim & Islandsript, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan

konsumen pada toko *online* tersebut”.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah keproduk pesaing.

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat

didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman.

1) Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

## 2) Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

## 3) Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat *website* yang disediakan oleh ekspedisi.

Sedangkan (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

### 1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

### 2) Reabilitas

Reabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

### 3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

##### 1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

##### 2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

##### 3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.



Sedangkan (Soegoto, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probility*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Banyaknya pengguna media sosial, maka para pengusaha pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Rahadi & Zaniel, 2017).

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media *marketing*, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial

yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui *social media* (Schivinki & Dabrowski, 2015).

hasil penelitian (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) dan (Putri, 2020) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2016).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukurdalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya

seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hasil penelitian (Daulay & Ikram, 2019) (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja *online* adalah adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penyedia toko *online*. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko *online* yang akan melakukan pembelian, karena belanja *online* berbeda dengan belanja secara konvensional. Semakin populer toko *online* maka konsumen akan lebih mudah untuk percaya sehingga bersedia untuk berbelanja. Popularitas sebuah toko *online* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Tingkat

kepercayaan yang diberikan konsumen kepada toko *online* tentu berbeda pada masing-masing individu.

hasil penelitian (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Anggraeni & Madiawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



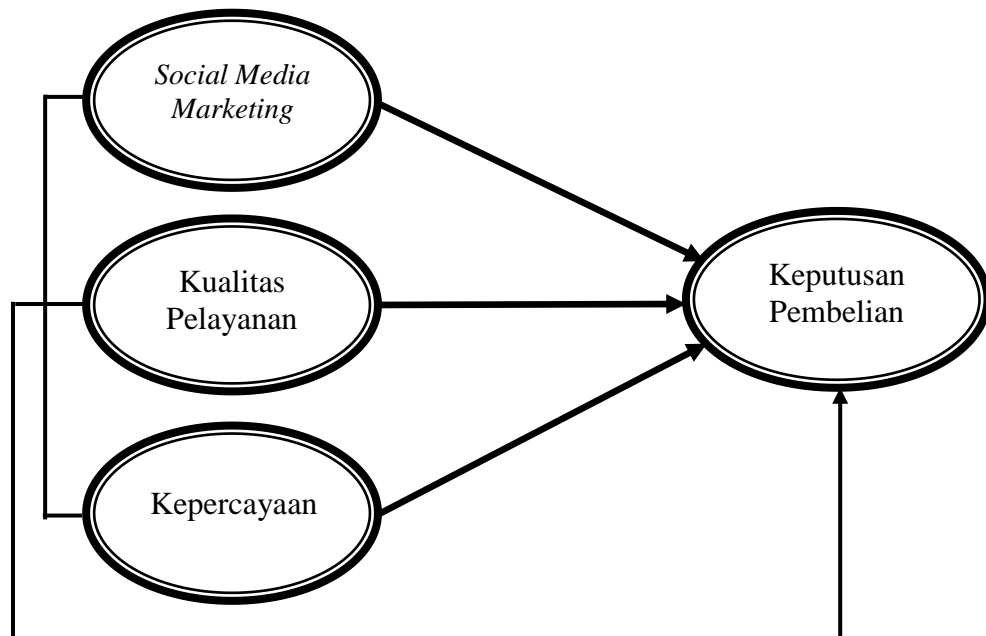
**Gambar 2.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan media sosial dalam pemasaran telah menjadi sangat penting dalam era digital. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah dalam bentuk pemberian informasi produk atau layanan, testimoni pelanggan, konten berharga, iklan yang disesuaikan dengan target audiens, dan lainnya. Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi di masa depan

Kepercayaan adalah fondasi dalam hubungan pelanggan-perusahaan. Pelanggan harus merasa percaya kepada perusahaan sebelum mereka bersedia membeli produk atau layanan. Pelanggan yang percaya kepada perusahaan cenderung lebih loyal dan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut dari pada pesaing. Berdasarkan penjelasan diatas, dengan

menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian di tiktok shop sebagai berikut:



**Gambar 2.5. Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. Ada pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono &

Chandra, 2016). Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu:

**Tabel 3.1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan Memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2016)

### 3.2.2 Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* pada aplikasi dengan keterlibatan masyarakat di dalamnya untuk membentuk sebuah pasar di dunia maya (Iman, Arifin, & Mawardi, 2015). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* berdasarkan instrument (Kim & Ko, 2012) yaitu terdapat empat indikator antara lain adalah: *Entertainment, Interaction, Trendiness*, dan *Word Of Mouth*.

**Tabel 3.2. Variabel Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Word Of Mouth</i>

Sumber: (Kim & Ko, 2012)

### 3.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.(Lupiyoadi, 2013). Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

**Tabel 3.3. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator
----------	-----------

Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Cepat Tanggap</li> <li>5. Jaminan</li> </ol>
--------------------	---

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2012)

### 3.2.4 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi et al., 2018). instrument yang digunakan untuk mengukur kepercayaan yaitu berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh (Jasfar, 2009) ada sejumlah 3 indikator yaitu:

**Tabel 3.4. Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Indikator
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. Kebaikan</li> <li>3. Kompetensi</li> </ol>

Sumber : (Jasfar, 2009)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Penelitian ini direncanakan dari bulan Februari 2023 sampai bulan Juli 2023, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5. Jadwal Penelitian**

Waktu Penelitian	



No	Kegiatan Penelitian	Februari 2023				Maret 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■	■																
	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal								■												
	b. Seminar Proposal									■											
	c. Revisi Proposal										■	■									
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket													■							
	b. Pengumpulan Data														■						
	c. Penyusunan Skripsi														■	■	■	■			
	d. Sidang Skripsi																			■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di kampus utama Jln. Muchtar Basri No. 3 Medan yang masih aktif berkuliah angkatan tahun 2018-2022 yang tidak diketahui jumlahnya

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah

populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Interview**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

#### **3.5.2 Kuesioner (Angket)**

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa FEB UMSU dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

### **Tabel 3.6. Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science (SPSS)* versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara

lain yaitu Bila nilai  $sig$  (*2 tailed*)  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,473	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,613	0,000 < 0,05	Valid
	Y3	0,523	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,585	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,700	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,438	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,454	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,448	0,000 < 0,05	Valid
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	X1	0,394	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,654	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,596	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,450	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,740	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,574	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,429	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,428	0,000 < 0,05	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X1	0,394	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,654	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,596	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,450	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,740	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,574	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,429	0,008 < 0,05	Valid
	X8	0,428	0,000 < 0,05	Valid
<b>Kepercayaan (X3)</b>	X1	0,433	0,000 < 0,05	Valid
	X2	0,700	0,000 < 0,05	Valid
	X3	0,609	0,000 < 0,05	Valid
	X4	0,513	0,000 < 0,05	Valid
	X5	0,747	0,000 < 0,05	Valid
	X6	0,582	0,000 < 0,05	Valid
	X7	0,479	0,000 < 0,05	Valid
	X8	0,515	0,000 < 0,05	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si^2$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- $St$  = Jumlah varians butir
- $K$  = Jumlah item

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0,60	Reliabel
Social Media Marketing (X <sub>1</sub> )	0,639		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,639		Reliabel
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,696		Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati  $1 > 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

## 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Social Media Marketing</i>
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Kepercayaan

### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.(Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.2 Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ . (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Basuki & Prawoto, 2016).

## **3.6.3 Uji Hipotesis**

### **3.6.3.1 Uji t (Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

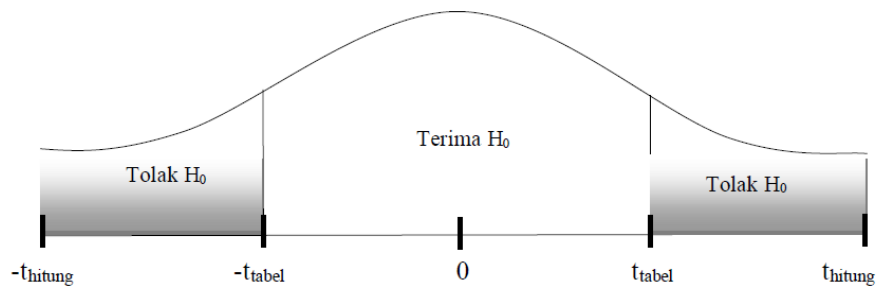
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- r : Nilai koefisien korelasi



Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas website tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

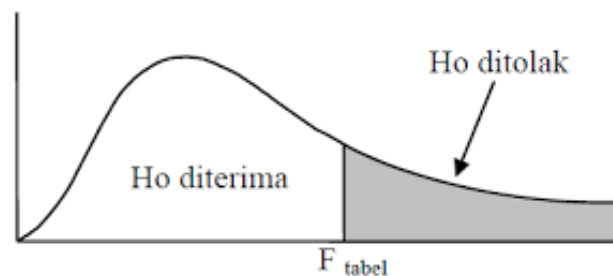
Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2018)

sebagai berikut:



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

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

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (60%) orang pengguna TikTok perempuan dan pengguna TikTok laki-laki sebanyak 40 (40%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengguna TikTok perempuan. Hal ini menandakan bahwasanya dalam penelitian ini perempuanlah yang paling banyak berbelanja di aplikasi TikTok untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

**Tabel 4.2. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	9	9.0	9.0	9.0
	Lebih dari Satu kali	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 91 (91%) orang Mahasiswa yang sudah berbelanja di aplikasi TikTok lebih dari satu kali dan 9 (9%) orang Mahasiswa yang baru berbelanja di aplikasi TikTok satu kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang sudah berbelanja di aplikasi TikTok lebih dari satu kali.

#### 4.1.2.3 Stambuk

**Tabel 4.3. Stambuk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	15	15.0	15.0	15.0
	2019	69	69.0	69.0	84.0
	2020	8	8.0	8.0	92.0
	2021	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (69%) orang Mahasiswa stambuk 2019, 15 (15%) orang Mahasiswa stambuk 2018, 8 (8%) orang Mahasiswa stambuk 2020 dan 8 (8%) orang Mahasiswa stambuk 2021. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa stambuk 2019.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	33	33	12	12	7	7	2	2	100	100
2	47	47	25	25	23	23	2	2	3	3	100	100
3	45	45	26	26	18	18	8	8	3	3	100	100
4	50	50	31	31	12	12	3	3	4	4	100	100
5	52	52	26	26	14	14	5	5	3	3	100	100
6	49	49	29	29	15	15	6	6	1	1	100	100
7	28	28	42	42	23	23	6	6	1	1	100	100
8	52	52	29	29	15	15	0	0	4	4	100	100

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.

- 2) Jawaban responden tiktok shop menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara *online* mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47 %.
- 3) Jawaban responden saya senang melakukan pembelian di tiktok shop karena pembayaran yang ditawarkan beragam mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian *online* di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
- 6) Jawaban responden untuk barang-barang *branded* / bermerek tiktok shop sangat update mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden untuk barang-barang *branded* / bermerek tiktok shop sangat update mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
- 8) Jawaban apabila barang yang dikirim dan dipesan tidak sesuai/rusak, tiktok shop menyediakan layanan pertukaran barang atau uang kembali mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 52%.

#### **4.1.3.2 Variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *social media marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Variabel Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	34	34	9	9	16	16	4	4	100	100
2	36	36	15	15	41	41	3	3	5	5	100	100
3	34	34	18	18	19	19	20	20	9	9	100	100
4	31	31	38	38	19	19	1	1	11	11	100	100
5	39	39	24	24	26	26	8	8	3	3	100	100
6	35	35	25	25	20	20	19	19	1	1	100	100
7	21	21	41	41	22	22	11	11	5	5	100	100
8	43	43	32	32	22	22	0	0	3	3	100	100

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *social media marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden konten yang disediakan pada tiktok shop menarik bagi konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 37%.
- 2) Jawaban responden konten iklan yang di tampilkan di tiktok shop memudahkan konsumen melihat detail produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 3) Jawaban responden seller memberikan respon cepat ketika ada konsumen yang mengirimi pesan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 4) Jawaban responden seller membalas semua komentar konsumen yang ada pada photo produk di tiktok shop mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden seller tiktok shop selalu mengupdate informasi terbaru untuk setiap produk yang dijualnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39%.
- 6) Jawaban responden seller memberikan informasi yang jelas dan lengkap pada setiap gambar produk yang ada di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.

- 7) Jawaban responden saya tertarik untuk berbelanja di tiktok shop karena ajakan teman saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 8) Jawaban responden seller memanfaatkan tiktok shop karena meyakini anak muda milenial banyak menggunakan tiktok mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43%.

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	45	45	17	17	10	10	2	2	100	100
2	38	38	17	17	32	32	4	4	9	9	100	100
3	36	36	18	18	22	22	19	19	5	5	100	100
4	29	29	38	38	27	27	2	2	4	4	100	100
5	34	34	33	33	25	25	3	3	5	5	100	100
6	35	35	29	29	19	19	12	12	5	5	100	100
7	17	17	50	50	27	27	5	5	1	1	100	100
8	41	41	25	25	27	27	3	3	4	4	100	100

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop menyediakan layanan 24 jam untuk menanggapi keluhan-keluhan yang dirasakan karena merupakan *e-commerce* yang beroperasi di banyak negara mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.



- 2) Jawaban responden tiktok shop menyediakan layanan diskusi produk untuk mempermudah pelayanan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 3) Jawaban responden seller pada situs tiktok shop memberikan perhatian penuh kepada konsumen dalam memecahkan permasalahan yang hadapi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%.
- 4) Jawaban responden dalam memperkenalkan produknya, seller tiktok shop menyertakan foto & video serta deskripsi lengkap untuk meyakinkannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 5) Jawaban responden tiktok shop memiliki ulasan produk sehingga konsumen bias yakin dalam membeli produknya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 6) Jawaban responden tiktok shop menyediakan layanan cod (cash on delivery) dalam transaksi penjualan untuk memberikan alternatif system pembayarannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 7) Jawaban responden seller merespon dengan cepat saat sedang berdiskusi dengan mengenai produk yang dijualnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden dalam menjelaskan produknya, seller mampu menjelaskan dengan detail dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga meyakinkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.

#### **4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	41	41	10	10	18	18	5	5	100	100
2	41	41	17	17	38	38	1	1	3	3	100	100
3	44	44	12	12	21	21	16	16	7	7	100	100
4	41	41	39	39	13	13	0	0	7	7	100	100
5	30	30	39	39	19	19	11	11	1	1	100	100
6	43	43	21	21	21	21	14	14	1	1	100	100
7	21	21	49	49	15	15	11	11	4	4	100	100
8	54	54	33	33	12	12	1	1	0	0	100	100

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden tiktok shop adalah salah satu perusahaan e-commerce yang diyakini kredibilitasnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
- 2) Jawaban responden tiktok shop selalu mengirimkan barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden tiktok shop melakukan seleksi yang sangat ketat kepada seller demi keamanan berbelanja konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden tiktok shop selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.

- 5) Jawaban responden seller tiktok shop selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.
- 6) Jawaban responden seller tiktok shop selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden seller tiktok shop selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 8) Jawaban responden tiktok shop memiliki jaringan dan system pengiriman barang yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

#### **4.1.4 Model Regressi**

##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

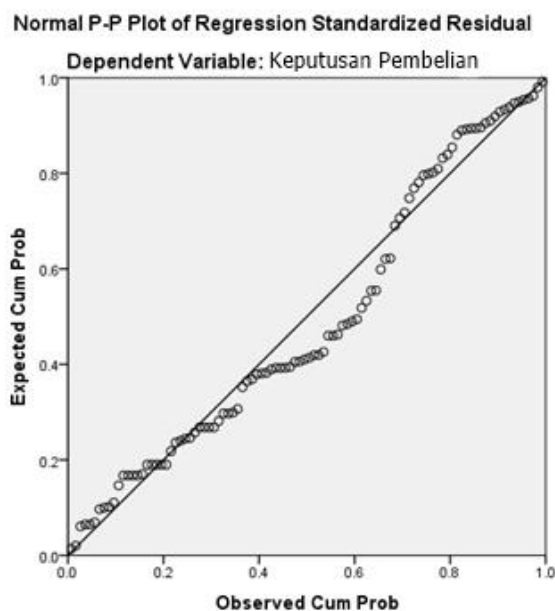
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

##### **1) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau

tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Social Media Marketing</i>	.810	1.235
	Kualitas Pelayanan	.819	1.221
	Kepercayaan	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) sebesar 1,235, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1,221 dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1,014. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,810, variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,819 dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,986 . Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

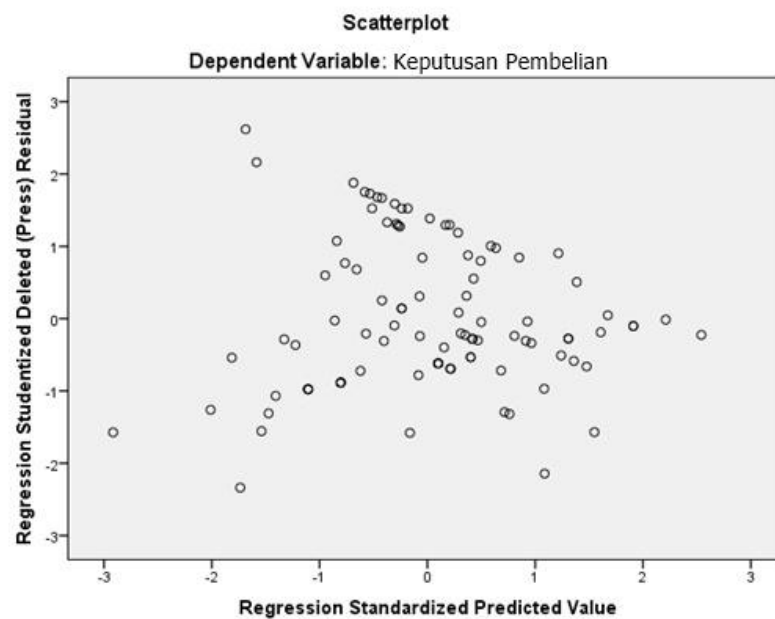
### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas

dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *social media marketing* dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.082	3.428		3.524	.001
	<i>Social Media Marketing</i>	.202	.083	.233	2.424	.017
	Kualitas Pelayanan	.214	.084	.245	2.563	.012
	Kepercayaan	.267	.075	.309	3.555	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 12,082
- 2) *Social media marketing* = 0,202
- 3) Kualitas pelayanan = 0,214
- 4) Kepercayaan = 0,267

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 12,082 + 0,202 + 0,214 + 0,267$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 12,082 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU akan meningkat sebesar 12,082.

- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,202 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,214 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,214 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,267 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,267 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Parsial)

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\boxed{\phantom{t = \frac{\beta_1}{\sqrt{\text{SE}(\beta_1)}}}}$$

(Sugiyono, 2018)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi



$n$  = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - 2$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.082	3.428		3.524	.001
	<i>Social Media Marketing</i>	.202	.083	.233	2.424	.017
	Kualitas Pelayanan	.214	.084	.245	2.563	.012
	Kepercayaan	.267	.075	.309	3.555	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

#### a) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *social media marketing* sebesar 2,424 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t

hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 2,424  $> t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,017 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,017  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

#### **b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,563 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  (100-2=98), di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka didapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 2,563  $> t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,012 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,012  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

### c) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 3,555 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,555  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,001  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

### 2) Uji-F (Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *social media marketing* dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	508.334	3	169.445	12.634	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1287.506	96	13.412		
	Total	1795.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, <i>Social Media Marketing</i>						

**Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 12,634, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: artinya *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Ho : $\neq$  0, artinya *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 12,634 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (100-2-1 = 97), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara *social media marketing*, kualitas pelayanan

dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F_{hitung} = 12,634 > F_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $F$  yakni  $sig$  adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.261	3.66217
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, <i>Social Media Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

### **Sumber : Pengolahan Data 2023 (SPSS 24.00)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,532 atau 53,2% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,283 yang berarti 28,3% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 71,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3.66217 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *social media marketing* terhadap terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,424 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka

signifikan sebesar  $0,017 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Banyaknya pengguna media sosial, maka para pengusaha pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Rahadi & Zaniat, 2017). Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media *marketing*, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Semakin intens pemasaran yang dilakukan pada media sosial yang dilakukan, akan mendukung dalam meningkatnya minat konsumen terhadap sebuah produk melalui *social media* (Schivinki & Dabrowski, 2015).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Julita, 2019), (Arianty, 2016), (Sari, 2019), (Diyatma, 2017), (Khan, 2019), (Vinerean, Cetina, Dumitrescu, & Tichindelean, 2013), (Putter, 2017), (Alfeel & Ansari, 2019), (Poturak & Softic, 2019), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020)

dan (Putri, 2020) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,563 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi haruslah berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu) (Tjiptono & Chandra, 2016). Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukurdalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.



Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,555 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,001 < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

Hal utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja *online* adalah adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penyedia toko *online*. Hanya konsumen yang percaya terhadap toko *online* yang akan melakukan pembelian, karena belanja *online* berbeda dengan belanja secara konvensional. Semakin populer toko *online* maka konsumen akan lebih mudah untuk percaya sehingga bersedia untuk berbelanja. Popularitas sebuah toko *online* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada toko *online* tentu berbeda pada masing-masing individu.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) dan (Anggraeni & Madiawati,

2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt  $F_{hitung}$  sebesar 12,634 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

1. Secara parsial *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. Secara simultan *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Pihak TikTok diharapkan mampu memaksimalkan penggunaan *social media* dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang relevan kepada pelanggan, yang mana kita tahu anak muda di zaman milenial ini hampir semuanya memiliki *social media*.

2. TikTok Shop sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, menanggapi setiap keluhan konsumen dengan cepat tanggap/*fast respon*, memudahkan proses pengembalian uang/*refund*, sehingga konsumen lebih yakin untuk berbelanja di TikTok Shop.
3. Untuk meningkatkan peningkatan penjualan produk, hendaknya TikTok Shop mampu mengurangi pikiran negatif terhadap persepsi resiko yang dirasakan pelanggan seperti takut menjadi korban penipuan dan barang yang tidak sesuai dengan aslinya dengan terus memberikan kualitas produk yang terbaik yang dijualnya sehingga akan membentuk kepercayaan konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *social media marketing*, kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 orang pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Alfeel, E., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention: Consumer Survey In Saudi Arabia. *Journal Of Marketing and Consumer Research*, 56(1), 13–22.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal Of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qard*, 2(2), 113–126.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2013). *Contemporary Marketing*. London: Cengage Learning.
- Charity, P. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. *Journal of Undergraduate Research*, 1(4), 20–30.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap

Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.

Daulay, R., & Ikram, M. (2019) Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*.

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1), 175–179.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Granito, H. (2008). *Bisnis Distro Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Company*. Jakarta: Media Pressindo.

Hakim, S. A., & Islandscrip. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–72.

Iman, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan,

Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Juditha, C. (2015). Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 6(2), 29–40.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.

Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88–99.

Katz, A. C., Gurevitch, M., & Haas, J. B. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 5(3), 59–68.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.

Lita, R. P. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Trikonomika.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di



Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence Of Social Media Content On Consumer Purchase Intention: Mediation Effect Of Brand Equity. *Eurasian Journal Of Business and Economics*, 12(23), 17–43.

Putri, D. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Asuransi Syariah di Indonesia. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 550–573.

Putter, M. (2017). The Impact Of Social Media On Consumer Buying Intention. *Journal Of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13.

Rumman, A. H. A. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Journal Society Of Interdisciplinary Business Research*, 3(1), 315–326.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sari, I. A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1108–1118.

Sasono, E. (2013). Kepuasan Pelanggan: Petunjuk Penting Untuk Membina Relasi Dengan Pelanggan. *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 11–19.

Schivinki, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Through Facebook. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.

Shimp, T. A. (2014). *komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto, D. S. (2009). *Pemasaran Jasa Penerbangan*. Bandung: Trisatya.

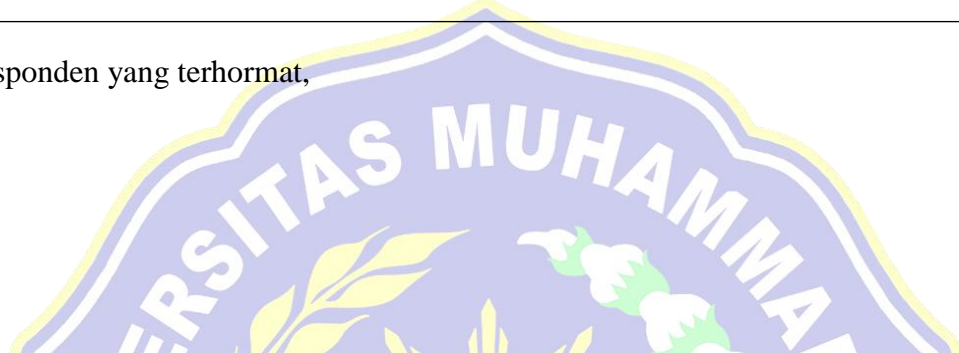
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: andi.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Untari, D., & Fajarina, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Vinerean, S., Cetina, J., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effect Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business and Management*, 8(14), 66–79.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Platbm1912 Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1), 1–10.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

---

Responden yang terhormat,



Bersama ini saya Gilang Maulana (1905160340) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa FEB UMSU ”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

**B. Identitas Responden**

- Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Melakukan Pembelian :  1 Kali  Lebih dari 1 Kali
- Stambuk :  2018  2019  2020  2021  
 2022

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Priortitas Pembelian</b>					
1	TikTok Shop menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					



2	TikTok Shop menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli produk secara <i>online</i>					
	<b>Kemudahan Memperoleh</b>					
3	Saya senang melakukan pembelian di TikTok Shop karena pembayaran yang tawarkan beragam					
4	TikTok Shop menyediakan stok barang sehingga mempercepat pengiriman					
	<b>Pertimbangan Manfaat</b>					
5	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>online</i> di TikTok Shop					
6	Untuk barang-barang <i>branded</i> / bermerek TikTok Shop sangat update					
	<b>Keyakinan Dalam Membeli</b>					
7	Saya membandingkan TikTok Shop dengan platform jual beli online lain sebelum yakin membeli di TikTok Shop					
8	Apabila barang yang dikirim dan dipesan tidak sesuai/rusak, TikTok Shop menyediakan layanan pertukaran barang atau uang kembali					

**Social Media Marketing**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Entertainment</b>					
1	Konten yang disediakan pada TikTok Shop menarik bagi konsumen					

2	Konten iklan yang di tampilkan di TikTok Shop memudahkan konsumen melihat detail produk					
	<b><i>Interaction</i></b>					
3	Seller memberikan respon cepat ketika ada konsumen yang mengirim pesan					
4	Seller membalas semua komentar konsumen yang ada pada photo produk di TikTok Shop					
	<b><i>Trendiness</i></b>					
5	Seller TikTok Shop selalu mengupdate informasi terbaru untuk setiap produk yang dijualnya					
6	Seller memberikan informasi yang jelas dan lengkap pada setiap gambar produk yang ada di TikTok Shop					
	<b><i>Word Of Mouth</i></b>					
7	Saya tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop karena ajakan teman saya					
8	Seller memanfaatkan TikTok Shop karena meyakini anak muda milenial banyak menggunakan TikTok					

### Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	TikTok Shop menyediakan layanan 24 jam untuk menanggapi keluhan-					



	keluhan yang dirasakan karena merupakan <i>e-commerce</i> yang beroperasi di banyak negara					
	<b>Empati</b>					
2	TikTok Shop menyediakan layanan diskusi produk untuk mempermudah pelayanan					
3	Seller pada situs TikTok Shop memberikan perhatian penuh kepada konsumen dalam memecahkan permasalahan yang hadapi					
	<b>Kehandalan</b>					
4	Dalam memperkenalkan produknya, Seller TikTok Shop menyertakan foto & video serta deskripsi lengkap untuk meyakinkannya					
5	TikTok Shop memiliki ulasan produk sehingga konsumen bias yakin dalam membeli produknya					
	<b>Cepat Tanggap</b>					
6	TikTok Shop menyediakan layanan COD (Cash On Delivery) dalam transaksi penjualan untuk memberikan alternatif system pembayarannya					
7	Seller merespon dengan cepat saat sedang berdiskusi dengan mengenai produk yang dijualnya					
	<b>Jaminan</b>					
8	Dalam menjelaskan produknya, Seller mampu menjelaskan dengan detail dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga meyakinkan					

### Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Integritas</b>					

1	TikTok Shop adalah salah satu perusahaan <i>e-commerce</i> yang diyakini kredibilitasnya								
2	TikTok Shop selalu mengirimkan barang yang ditawarkan sesuai dengan yang diterima								
3	TikTok Shop melakukan seleksi yang sangat ketat kepada seller demi keamanan berbelanja konsumen								
	<b>Kebaikan</b>								
4	TikTok Shop selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya								
5	Seller TikTok Shop selalu memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen								
6	TikTok Shop selalu menerima keluhan dan komplain dari konsumen dengan baik dan bertanggung jawab								
	<b>Kompetensi</b>								
7	TikTok Shop memiliki system aplikasi <i>e-commerce</i> yang lengkap dan mudah digunakan								
8	TikTok Shop memiliki jaringan dan system pengiriman barang yang baik								

  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

SOCIAL MEDIA MARKETING									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28



5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	5	3	5	1	3	3	5	3	28
53	2	3	2	3	4	5	4	4	27
54	5	3	3	4	5	3	2	2	27
55	5	4	4	4	4	4	5	5	35
56	4	5	4	4	5	4	2	4	32
57	4	3	2	4	5	5	5	3	31
58	4	1	2	4	3	2	3	5	24

59	2	3	1	4	2	2	3	4	21
60	5	3	5	1	3	3	5	3	28
61	2	3	2	3	4	5	4	4	27
62	3	5	3	5	5	5	5	5	36
63	1	5	5	5	3	3	4	5	31
64	5	3	3	4	4	4	4	4	31
65	5	4	4	4	5	4	4	5	35
66	4	3	2	3	3	2	4	5	26
67	4	4	5	3	1	2	4	4	27
68	4	5	5	1	3	2	3	5	28
69	4	5	3	5	4	5	3	3	32
70	5	4	4	4	4	4	1	4	30
71	4	5	4	4	5	4	1	4	31
72	4	3	2	4	5	5	2	3	28
73	4	1	2	4	3	2	2	3	21
74	2	3	1	4	2	2	4	4	22
75	5	3	5	1	3	3	3	5	28
76	4	3	2	4	5	5	5	3	31
77	4	1	2	4	3	2	3	5	24
78	2	3	1	4	2	2	3	4	21
79	5	3	5	1	3	3	5	3	28
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	3	3	2	4	5	26
86	2	3	1	4	2	2	2	3	19
87	5	3	5	1	3	3	3	5	28
88	2	3	2	3	4	5	3	3	25
89	3	2	3	5	4	4	1	4	26
90	4	5	3	3	3	2	1	4	25
91	5	5	1	3	4	5	2	3	28
92	2	3	1	4	2	2	2	3	19
93	5	3	5	1	3	3	4	4	28
94	2	3	2	3	4	5	3	5	27
95	4	3	5	4	4	3	4	4	31
96	3	5	3	5	4	5	2	5	32
97	5	4	5	5	5	5	5	4	38
98	4	5	5	4	5	5	4	5	37
99	5	5	4	5	5	4	5	5	38
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

KUALITAS PELAYANAN									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28

5	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36

59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35
92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	3	3	2	3	3	3	3	3	23
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32
99	5	5	5	5	5	5	5	4	39
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

KEPERCAYAAN									Jumlah
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28

4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	5	4	4	4	4	4	1	4	30
22	4	5	4	4	5	4	1	4	31
23	4	3	2	4	5	5	2	3	28
24	4	1	2	4	3	2	2	3	21
25	2	3	1	4	2	2	4	4	22
26	5	3	5	1	3	3	3	5	28
27	4	3	2	4	5	5	5	3	31
28	4	1	2	4	3	2	3	5	24
29	2	3	1	4	2	2	3	4	21
30	5	3	5	1	3	3	5	3	28
31	2	3	2	3	4	5	4	4	27
32	3	5	3	5	5	5	5	5	36
33	1	5	5	5	3	3	4	5	31
34	5	3	3	4	4	4	4	4	31
35	5	4	4	4	5	4	4	5	35
36	4	3	2	3	3	2	4	5	26
37	2	3	1	4	2	2	2	3	19
38	5	3	5	1	3	3	3	5	28
39	2	3	2	3	4	5	3	3	25
40	3	2	3	5	4	4	1	4	26
41	4	5	3	3	3	2	1	4	25
42	5	5	1	3	4	5	2	3	28
43	2	3	1	4	2	2	2	3	19
44	5	3	5	1	3	3	4	4	28
45	2	3	2	3	4	5	3	5	27
46	4	3	5	4	4	3	4	4	31
47	3	5	3	5	4	5	2	5	32
48	5	4	5	5	5	5	5	4	38
49	4	5	5	4	5	5	4	5	37
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	4	4	3	5	4	5	4	5	34
52	2	3	5	4	2	5	4	4	29
53	4	5	5	5	4	4	3	5	35
54	4	5	5	5	4	3	4	5	35
55	4	4	3	5	4	5	4	5	34
56	2	3	5	4	2	5	4	4	29
57	4	5	5	5	4	4	3	5	35
58	4	5	5	5	4	3	4	5	35

59	2	3	1	4	2	1	4	4	21
60	4	3	5	4	4	3	4	4	31
61	3	5	3	5	4	5	2	5	32
62	5	4	5	5	5	5	5	4	38
63	4	5	5	4	5	5	4	5	37
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	4	4	3	5	4	5	4	5	34
66	2	3	5	4	2	5	4	4	29
67	4	5	5	5	4	4	3	5	35
68	4	5	5	5	4	3	4	5	35
69	4	3	5	4	4	3	4	4	31
70	3	5	3	5	4	5	2	5	32
71	4	3	5	4	4	3	4	4	31
72	3	5	3	5	4	5	2	5	32
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	5	5	4	5	5	4	5	37
75	5	5	4	5	5	4	5	5	38
76	4	4	3	5	4	5	4	5	34
77	2	3	5	4	2	5	4	4	29
78	4	5	5	5	4	4	3	5	35
79	4	5	5	5	4	3	4	5	35
80	2	3	2	3	4	5	4	4	27
81	3	5	3	5	5	5	5	5	36
82	1	5	5	5	3	3	4	5	31
83	5	3	3	4	4	4	4	4	31
84	5	4	4	4	5	4	4	5	35
85	4	3	2	3	3	2	4	5	26
86	5	4	5	5	5	5	5	4	38
87	4	5	5	4	5	5	4	5	37
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	4	4	3	5	4	5	4	5	34
90	2	3	5	4	2	5	4	4	29
91	4	5	5	5	4	4	3	5	35
92	4	5	5	5	4	3	4	5	35
93	2	3	2	3	4	5	4	4	27
94	3	5	3	5	5	5	5	5	36
95	1	5	5	5	3	3	4	5	31
96	3	5	3	5	5	5	5	5	36
97	1	5	5	5	3	3	4	5	31
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

KEPUTUSAN PEMBELIAN									Jumlah
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28

4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33

59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	4	5	5	4	5	5	4	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	4	4	3	5	4	5	4	5	34
83	2	3	5	4	2	5	4	4	29
84	4	5	5	5	4	4	3	5	35
85	4	5	5	5	4	3	4	5	35
86	5	4	4	4	4	5	3	4	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	4	5	5	4	5	37
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	4	3	5	4	4	3	4	4	31
91	3	5	3	5	4	5	2	5	32
92	5	4	5	5	5	5	5	4	38
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	4	5	5	4	5	5	38
95	4	4	3	5	4	5	4	5	34
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	3	5	4	5	4	5	34
98	4	4	4	4	4	4	5	5	34
99	5	5	5	5	5	5	5	3	38
100	4	5	5	4	5	5	4	5	37

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	33.0400	4.25908	100



Social Media Marketing	30.2200	4.91253	100
Kualitas Pelayanan	30.3900	4.86566	100
Kepercayaan	31.2300	4.92951	100

Correlations					
		Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.373	.360	.349
	Social Media Marketing	.373	1.000	.426	.117
	Kualitas Pelayanan	.360	.426	1.000	.052
	Kepercayaan	.349	.117	.052	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000
	Social Media Marketing	.000	.	.000	.123
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.	.304
	Kepercayaan	.000	.123	.304	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100	100
	Social Media Marketing	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.532 <sup>a</sup>	.283	.261	3.66217	.283	12.634	3	96	.000	1.123
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	508.334	3	169.445	12.634	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1287.506	96	13.412		
	Total	1795.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	12.082			3.428		3.524	.001	5.276	18.887	
	Social Media Marketing	.202	.083	.233	2.424	.017	.037	.367	.373	.240	.209	.810	1.235
	Kualitas Pelayanan	.214	.084	.245	2.563	.012	.048	.380	.360	.253	.222	.819	1.221
	Kepercayaan	.267	.075	.309	3.555	.001	.118	.417	.349	.341	.307	.986	1.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

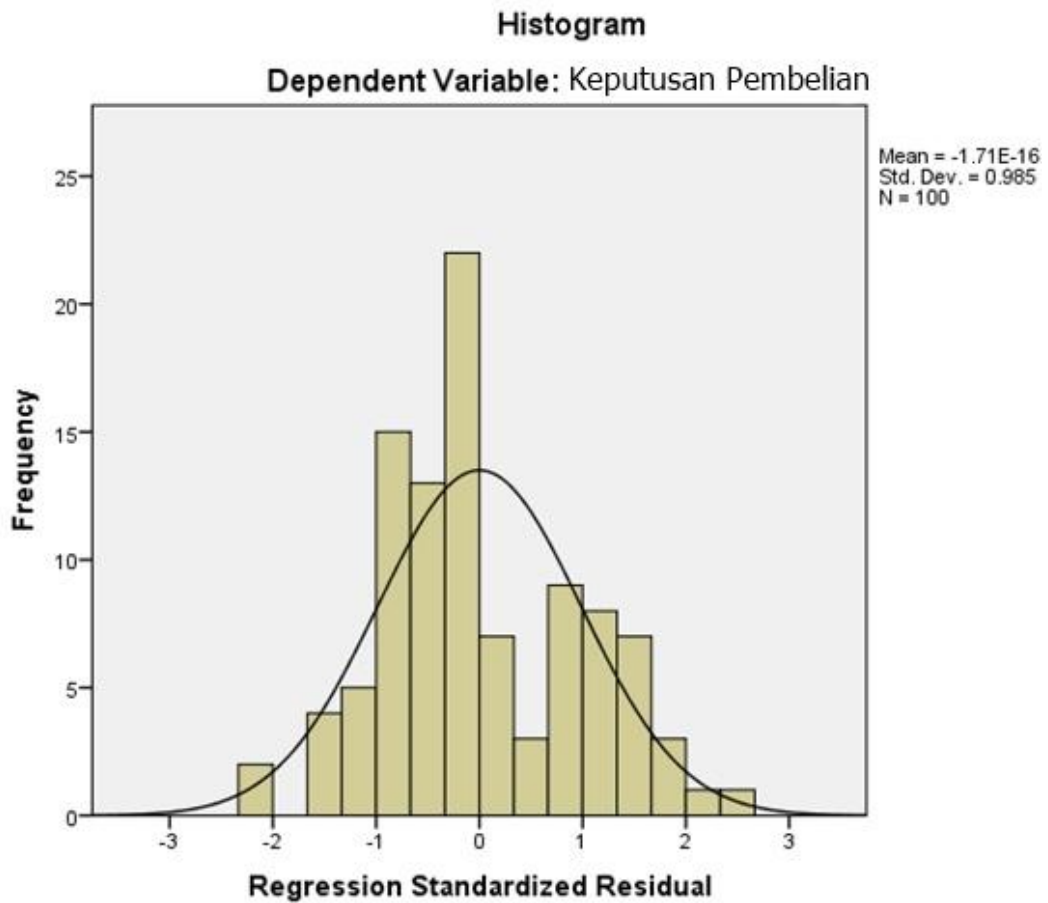
Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Social Media Marketing	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
1	1	3.952	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.026	12.434	.01	.13	.19	.55
	3	.014	16.539	.01	.81	.60	.00
	4	.008	21.680	.99	.06	.21	.45

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

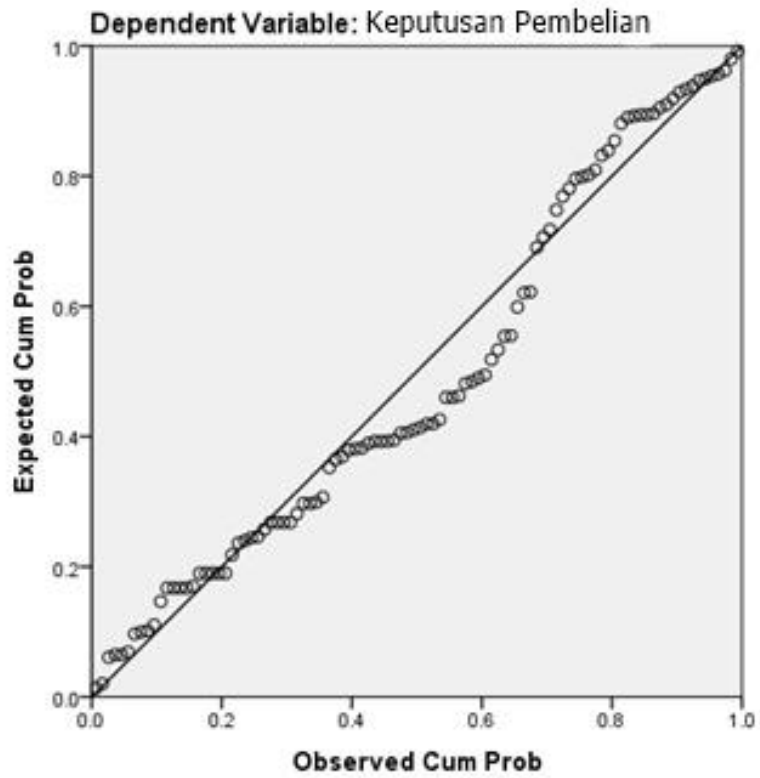
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.4328	38.7992	33.0400	2.26599	100

Std. Predicted Value	-2.916	2.542	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.368	1.396	.694	.234	100
Adjusted Predicted Value	27.0131	38.8650	33.0084	2.28631	100
Residual	-8.10568	8.78143	.00000	3.60626	100
Std. Residual	-2.213	2.398	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.285	2.542	.004	1.010	100
Deleted Residual	-8.63845	9.86974	.03160	3.79555	100
Stud. Deleted Residual	-2.337	2.619	.006	1.018	100
Mahal. Distance	.008	13.401	2.970	2.735	100
Cook's Distance	.000	.200	.013	.027	100
Centered Leverage Value	.000	.135	.030	.028	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

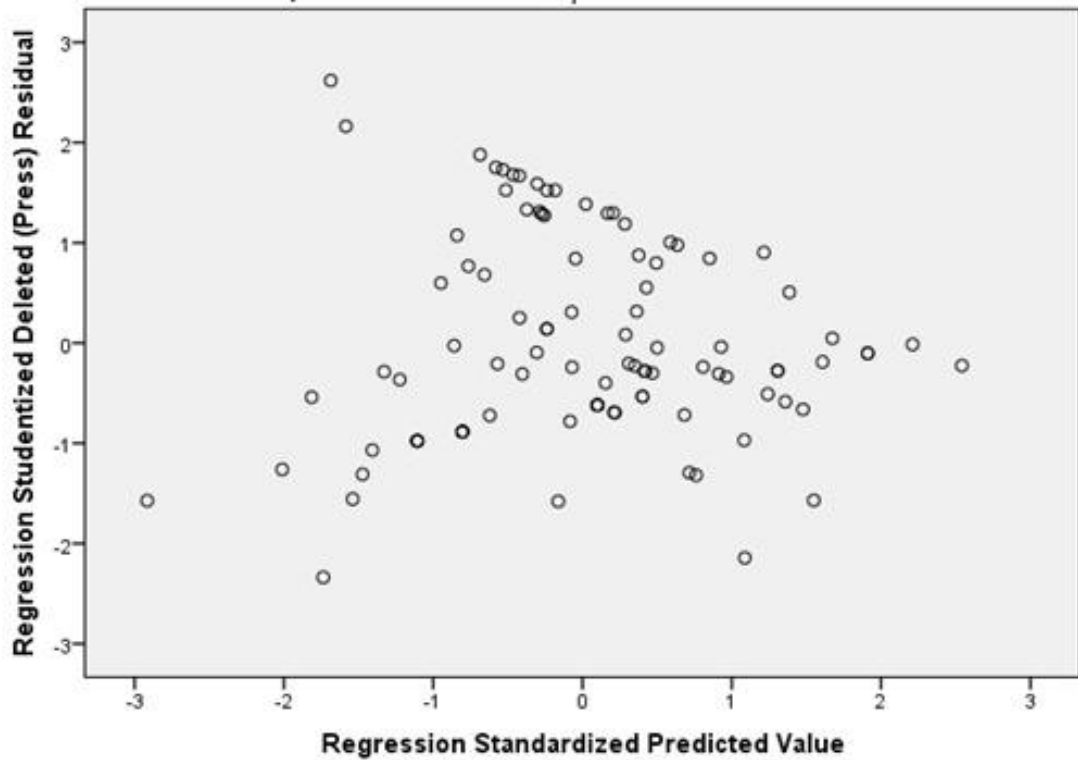


**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Social Media Marketing
X1	Pearson Correlation	1	-.023	.432**	-.149	.189	-.001	.169	-.054	.394**
	Sig. (2-tailed)		.817	.000	.139	.059	.991	.093	.593	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	-.023	1	.399**	.299**	.528**	.286**	.009	.307**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.817		.000	.002	.000	.004	.928	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.432**	.399**	1	-.138	.183	.085	.278**	.167	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.170	.068	.398	.005	.096	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.149	.299**	-.138	1	.418**	.285**	-.059	.328**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.139	.002	.170		.000	.004	.562	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.189	.528**	.183	.418**	1	.625**	.087	.134	.740**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.068	.000		.000	.390	.185	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	-.001	.286**	.085	.285**	.625**	1	.193	-.041	.574**
	Sig. (2-tailed)	.991	.004	.398	.004	.000		.055	.685	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.169	.009	.278**	-.059	.087	.193	1	.199*	.429**
	Sig. (2-tailed)	.093	.928	.005	.562	.390	.055		.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.054	.307**	.167	.328**	.134	-.041	.199*	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.593	.002	.096	.001	.185	.685	.047		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Social Media	Pearson Correlation	.394**	.654**	.596**	.450**	.740**	.574**	.429**	.428**	1



X8	Pearson Correlation	-.054	.307**	.167	.328**	.134	-.041	.199*	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.593	.002	.096	.001	.185	.685	.047		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.394**	.654**	.596**	.450**	.740**	.574**	.429**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	8

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Keperca- aan
X1	Pearson Correlation	1	.058	.271**	-.137	.481**	.036	.139	-.011	.433**
	Sig. (2-tailed)		.566	.006	.174	.000	.721	.167	.910	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.058	1	.421**	.457**	.439**	.306**	.090	.510**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.566		.000	.000	.000	.002	.375	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.271**	.421**	1	.062	.146	.119	.289**	.302**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.538	.146	.236	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	-.137	.457**	.062	1	.361**	.308**	.062	.356**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.174	.000	.538		.000	.002	.540	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.481**	.439**	.146	.361**	1	.589**	.222*	.199*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.146	.000		.000	.027	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.036	.306**	.119	.308**	.589**	1	.208*	.079	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.721	.002	.236	.002	.000		.038	.433	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.139	.090	.289**	.062	.222*	.208*	1	.186	.479**
	Sig. (2-tailed)	.167	.375	.004	.540	.027	.038		.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.011	.510**	.302**	.356**	.199*	.079	.186	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.910	.000	.002	.000	.048	.433	.064		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.433**	.700**	.609**	.513**	.747**	.582**	.479**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	8

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	-.025	.383**	.117	.174	-.037	.352**	.011	.473**
	Sig. (2-tailed)		.807	.000	.245	.084	.711	.000	.915	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.025	1	.238*	.246*	.675**	.212*	-.064	.271**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.807		.017	.014	.000	.034	.530	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.383**	.238*	1	-.021	.179	.118	.231*	-.006	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.835	.076	.241	.021	.952	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.117	.246*	-.021	1	.290**	.203*	.107	.587**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.245	.014	.835		.003	.043	.291	.000	.000





Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	21.0
	Setuju	33	33.0	33.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	28.0
	Setuju	25	25.0	25.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	26	26.0	26.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	19.0
	Setuju	31	31.0	31.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	26	26.0	26.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	22.0
	Setuju	29	29.0	29.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	42	42.0	42.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	29	29.0	29.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Social Media Marketing									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	29.0
	Setuju	34	34.0	34.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Setuju	15	15.0	15.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	29.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	48.0
	Setuju	18	18.0	18.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	12.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	31.0
	Setuju	38	38.0	38.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	37.0
	Setuju	24	24.0	24.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	20.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	40.0
	Setuju	25	25.0	25.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Setuju	41	41.0	41.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	25.0
	Setuju	32	32.0	32.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	29.0
	Setuju	45	45.0	45.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	13.0
	Kurang Setuju	32	32.0	32.0	45.0
	Setuju	17	17.0	17.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	46.0
	Setuju	18	18.0	18.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	6.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	38	38.0	38.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	8.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	33	33.0	33.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	36.0
	Setuju	29	29.0	29.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	33.0
	Setuju	50	50.0	50.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	7.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	34.0
	Setuju	25	25.0	25.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	33.0
	Setuju	41	41.0	41.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Kurang Setuju	38	38.0	38.0	42.0
	Setuju	17	17.0	17.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	44.0
	Setuju	12	12.0	12.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	20.0
	Setuju	39	39.0	39.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	31.0
	Setuju	39	39.0	39.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	36.0
	Setuju	21	21.0	21.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	30.0
	Setuju	49	49.0	49.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	33	33.0	33.0	46.0
	Sangat Setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Durasi Pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	9	9.0	9.0	9.0
	Lebih dari Satu kali	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Stambuk</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	15	15.0	15.0	15.0
	2019	69	69.0	69.0	84.0
	2020	8	8.0	8.0	92.0
	2021	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	