

**PENGARUH RATING, PROMOSI, DAN METODE
PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP*
(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)**

SKRIPSI

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



OLEH:

**NAMA : DIMAS YUSUF
NPM : 1905160648
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 13 Agustus 2024, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DIMAS YUSUF
NPM : 1905160648
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH RATING, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi pada Mahasiswa Penguruan Tinggi di Medan)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Tadisiium 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, S.E., M.Si.

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Pembimbing

Drs. DANI ISKANDAR, 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

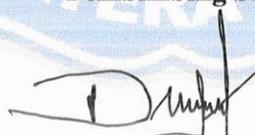
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DIMAS YUSUF
N.P.M : 1905160648
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH RATING, PROMOSI DAN METODE
PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA
MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi


Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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



H. JANUARI, S.E., M.M., M.Si., CMA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Ace filid Lux

Nama Mahasiswa : Dimas Yusuf
NPM : 1905160648
Dosen Pembimbing : Drs. Dani Iskandar, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Rating, Promosi dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki : - <i>Dasar & Rumusan masalah</i> - <i>tujuan penelitian</i>	15-5-2024	f
Bab 2	- Perbaiki : - <i>Kerangka konseptual</i> - <i>hipotesis</i>	15-5-2024	f
Bab 3	- Perbaiki : - <i>uji hipotesis</i> - <i>teknik pengumpulan data</i>	18-5-2024	f
Bab 4	- Perbaiki : - <i>pembahasan</i>	21-5-2024	f
Bab 5	- <i>hampirkan</i> : - <i>Biodata penulis</i> - <i>angket</i> - <i>Berkas waktu sempit</i>	21-5-2024	f
Daftar Pustaka	- Perbaiki : <i>daftar pustaka</i>	24-5-2024	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>ACL U/ meja hijau</i>	29-5-2024	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dimas Yusuf
NPM : 1905160648
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Rating Promosi, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2024
Pembuat Pernyataan



Dimas Yusuf

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH RATING, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)

Dimas Yusuf
Program Studi Manajemen
email: dimasyusuf@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pada TikTok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa dari 4 Perguruan Tinggi di Medan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan proporsional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop. Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop. Metode Pembelian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop. Rating, promosi, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop. Uji Determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,596 artinya rating, promosi, dan metode pembayaran berkontribusi “sedang” terhadap keputusan pembelian sebesar 59,6% dari seluruh faktor yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Rating, Promosi, Metode Pembayaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RATINGS, PROMOTIONS, AND PAYMENT METHODS ON PURCHASING DECISIONS AT TIKTOK SHOP (Case Study of Higher Education Students in Medan)

Dimas Yusuf
Management Study Program
email: dimasyusuf@gmail.com

This research aims to analyze the influence of ratings, promotions, and payment methods on students' purchasing decisions at the TikTok Shop. The type of research used is associative quantitative research. The population used was students from 4 universities in Medan. The sampling technique was carried out using purposive and proportional sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The research results show that partially the rating has a significant positive effect on students' purchasing decisions at the TikTok Shop. Promotion partially has a significant positive effect on students' purchasing decisions at the TikTok Shop. The partial purchasing method has a significant positive effect on students' purchasing decisions at the TikTok Shop. Ratings, promotions and payment methods simultaneously have a significant positive effect on students' purchasing decisions at the TikTok Shop. The Determination Test showed a result of 0.596, meaning that ratings, promotions and payment methods contributed "moderately" to purchasing decisions by 59.6% of all factors that could contribute to students' purchasing decisions at the TikTok Shop.

Keywords: Ratings, Promotions, Payment Methods, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘alaamin, puji syukur penulis kepada Allah SWT, Tuhan Maha Pemberi Kemudahan bagi hambaNya yang telah memberi kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Rating, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)”**. Pengajuan skripsi ini menjadi salah satu persyaratan kelulusan mendapatkan gelar Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam penyusunan skripsi ini, banyak menemukan kendala, namun dengan bantuan dan motivasi yang diberikan berbagai pihak, akhirnya semua kendala tersebut dapat dilewati. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
7. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang berkenan meluangkan waktu membimbing penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, yang telah memberikan pengetahuan selama masa pendidikan.
9. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan support kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
10. Seluruh rekan mahasiswa di Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Saran dan kritik yang membangun penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Mei 2024

Penulis

Dimas Yusuf
1905160648

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Rating	19
2.1.3 Promosi	25
2.1.4 Metode Pembayaran	31
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.2.1 Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.3 Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.4 Pengaruh Rating, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Definisi Operasional	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.5 Teknik Pengumpulan data	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskriptif Statistik Data Penelitian	51
4.2 Analisis Data	59

BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional, Indikator dan Skala Ukur 42
Tabel 3.2	Rencana Tahapan Penelitian..... 44
Tabel 3.3	Jumlah Populasi..... 44
Tabel 3.4	Jumlah Sampel..... 45
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi R^2 50
Tabel 4.1	Deskriptif Opini Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian 55
Tabel 4.2	Deskriptif Opini Responden Atas Variabel Rating 56
Tabel 4.3	Deskriptif Opini Responden Atas Variabel Promosi..... 57
Tabel 4.4	Deskriptif Statis Responden Atas Variabel Metode Pembayaran . 58
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Rating 59
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Promosi..... 60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Metode Pembayaran 60
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian..... 61
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov 62
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas 63
Tabel 4.12	Hasil Uji Gledser 64
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda 64
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (uji-t) 65
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (uji-F)..... 67
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi 68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung Situs Belanja Online 6
Gambar 1.2	Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Keputusan Pembelian 7
Gambar 1.3	Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Rating..... 8
Gambar 1.4	Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Promosi..... 8
Gambar 1.5	Hasil Survey Awal Untuk Fenomena Variabel Metode Pembayaran 8
Gambar 2.1	Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian 37
Gambar 2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..... 39
Gambar 2.3	Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian.. 40
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual 41
Gambar 3.1	Kurva Normal Uji Parsial (uji-t)..... 49
Gambar 3.2	Kurva Normal Uji Simultan (uji-F)..... 50
Gambar 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur..... 52
Gambar 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan 53
Gambar 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Gambar 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online 54
Gambar 4.5	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram 61
Gambar 4.6	Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot 62
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot..... 63
Gambar 4.8	Kurva Hasil Uji Parsial..... 66
Gambar 4.9	Kurva Hasil Uji Simultan 67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner.....	83
Lampiran 2: Tabulasi Hasil Kuesioner	86
Lampiran 3: Frekuensi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 4: Hasil Uji Kualitas Data.....	97
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis	98
Lampiran 6: Hasil Uji Simultan (uji-F).....	98
Lampiran 7: Tabel Statistik.....	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merubah pola dan gaya hidup termasuk perubahan pola konsumsi dan belanja berbasis digital yang dikenal dengan belanja *online*. Hadirnya model pemasaran *online* memberi manfaat promosi, iklan, penjualan, *public relation* dalam upaya meraih jumlah pembelian (Nasution et al., 2022). Belanja *online* berkembang masif, karena kemudahan koneksi internet, praktis, harga bersaing, promosi menarik, kekinian, informatif, *real time*, dengan model pembayaran yang beragam. *Online shop* di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen et al., 2020). Hal yang demikian menjadikan belanja *online* diminati, terutama generasi millineal dan generasi Z, khususnya mahasiswa. Fenomena belanja *online* yang tumbuh berkembang berdampak pada pola pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan volume belanja *online* menunjukkan dampak dari pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan transaksi dengan toko *online*. Peningkatan tersebut menunjukkan kemampuan daya beli masyarakat terhadap produk/jasa yang meningkat dikarenakan peningkatan pendapatan masyarakat (Fahmi et al., 2018). Artinya peningkatan daya beli berkorelasi terhadap keputusan pembelian melalui belanja *online*.

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli (Nasution & Putri, 2019). Setidaknya

informasi di situs belanja *online* dapat membantu pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk pertimbangan dari aspek ekonomis, rasional, dan emosional (Iskandar & Nasution, 2019). Dalam konteks pembelian online, keputusan pembelian diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial (Daulay & Frastian, 2023). Maka dengan demikian secara singkat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandasi keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2021).

Keputusan pembelian konsumen, setidaknya mempertimbangkan berbagai informasi untuk menguatkan keputusan pembelian tersebut. Ketersediaan informasi di situs belanja *online* dalam kolom rating, menjadi alat komunikasi bagi penjual di toko *online* untuk mempengaruhi konsumen, sehingga informasi yang tersedia tidak saja menjadi faktor keberhasilan bagi penjual mempengaruhi konsumen, juga membantu menentukan keputusan yang akan diambil dalam menindak lanjuti keputusan pembelian (Astuti & Hakim, 2021). Setidaknya informasi antara penjual dan konsumen meminimalkan kegagalan pengambilan keputusan pembelian.

Ketersediaan kolom rating di situs belanja online yang dapat diakses oleh konsumen, semakin menambah kekuatan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui kolom rating, konsumen mendapat informasi positif dan negatif lebih banyak. Ditambah lagi dengan kualitas *platform/website* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus belanja di *online shop* (Fahmi et al., 2018), sehingga semakin mendukung perilaku pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Rating merupakan penilaian secara khas oleh konsumen atas berbagai elemen dan produk yang dijual, dan merupakan deskripsi penilaian konsumen pada skala tertentu (Febria et al., 2022). Rating akan memainkan fungsinya mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada kualitas dan frekuensi rating yang ditampilkan. Maka secara tidak langsung, rating menjadi salah satu media yang membantu konsumen menemukan informasi mengenai produk tertentu, dimana di dalamnya ditemukan *review* dan rating (peringkat) produk atau toko *online* tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dari aspek lain, rating dipandang sebagai umpan balik dalam bentuk opini atau pendapat yang diberikan konsumen, dan menjadi bahan evaluasi bagi pembeli berikutnya atau bagi toko *online* itu sendiri (Anggraini et al., 2023). Rating memberi informasi tentang produk atau tentang toko *online* dan segala sesuatu keadaan real yang dialami oleh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada toko *online* tersebut. Umumnya rating diimplementasikan dengan simbol bintang, semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Azizah, 2022). Tinggi dan rendahnya rating berdampak pada tinggi dan rendahnya keputusan pembelian konsumen. Artinya rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian Anggraini et al., (2023) dan penelitian Arbaini et al., (2020) keduanya menyimpulkan bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rating yang diberikan konsumen, secara tidak langsung merupakan bagian dari promosi. Disadari atau tidak, konsumen yang mendapat informasi melalui

rating tersebut dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sesungguhnya sudah terperangkap dalam strategi promosi toko *online* tersebut.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran (Tjiptono, 2019). Promosi dilakukan agar produk diterima dengan baik oleh konsumen/calon konsumen, sehingga bersedia untuk membeli, menggunakan, dan mendapat kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Dapat juga dipersamakan bahwa promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, atau pihak-pihak lain dalam perantara media atau sejenisnya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen/calon konsumen (Putri et al., 2023). Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk (Kurnia et al., 2022)

Penjual toko *online* saat ini mempromosikan produk dan tokonya sangat jauh meninggalkan aktivitas promosi konvensional. Dalam tampilan promosi toko *online*, promosi dilakukan hanya dengan membuka *tagline* (#) toko *online* tersebut, maka akan tampil banyak sekali promosi. Promosi juga melalui *vidoe*, *live streaming*, maupun berbagai ulasan atau *review* konsumen tentang pengalaman konsumen berbelanja di toko *online* tersebut. Berbagai model promosi yang dilakukan akan memberi peluang besar menarik konsumen semakin mampu toko *online* menarik pengunjung (Daulay, 2022).

Strategi promosi di atas, adalah untuk menarik minat orang untuk berbelanja di toko *online* tersebut. Keberadaan promosi dalam bentuk apapun akan berpengaruh kepada keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Artinya ada korelasi yang kuat antara promosi terhadap keputusan pembeli. Penelitian Putri et

al., (2023) dan Subhan et al., (2022) menemukan korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian, dimana kesimpulannya bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam upaya menunjang kemudahan berbelanja, toko *online* menyediakan beragam pembayaran. Model pembayaran tersebut merupakan penawaran alternatif yang diberikan toko *online* kepada konsumen, sehingga banyak pilihan metode pembayaran sesuai kemampuan/keyakinan konsumen, metode pembayaran mana yang memberi kemudahan dan kenyamanan konsumen (Handayani et al., (2022). Model pembayaran beragam diupayakan berdampak pada loyalitas konsumen yang merupakan hal sangat penting dalam bisnis, dan mempertahankannya menjadi prioritas untuk keuntungan jangka panjang (Daulay, 2021).

Model pembayaran yang ditawarkan toko *online* kepada konsumen khususnya yang berbasis digital, seperti pembayaran menggunakan fasilitas bank, menggunakan Kartu Kredit/Kartu Debit, ATM, dan fasilitas bank lainnya. Kemudian ditawarkan juga metode pembayaran dengan *e-wallet*, seperti OVO, GoPay, Dana, Shoppe Pay, dan *e-wallet* lainnya. Juga tersedia pembayaran dilakukan lewat *merchant*, seperti Indomaret, Alfamidi, dan Alfamart. Toko *online* juga memberikan penawaran pembayaran *non digital* (pembayaran tunai) bagi konsumen yang merasa nyaman dengan melakukan pembayaran tunai seperti pembayaran *Cash on Delivery* (CoD). Penawaran berbagai metode pembayaran tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Subhan et al., 2022).

Ketersediaan model pembayaran di atas, dipastikan mengarah kepada terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen. Artinya ada korelasi antara model

pembayaran dengan keputusan pembelian. Subhan et al., (2022) dan Handayani et al., (2022) mendukung pernyataan tersebut dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa model pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat masyarakat berbelanja online, mendorong pertumbuhan *market place* yang meningkat. Hingga akhir tahun 2023, jumlah pengunjung akses dan belanja ke situs belanja *online* (*market place*) memperlihatkan kondisi sebagai berikut:



Sumber: Katadata, 2023

Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Situs Belanja Online

Gambar di atas menginformasikan jumlah kunjungan yang identik dengan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen melalui situs belanja *online*, dimana salah satunya adalah TikTok Shop menduduki peringkat pertama dari 5 situs belanja *online* lainnya yang intens dikunjungi konsumen.

TikTok Shop merupakan salah satu toko belanja *online* yang berperan penting dalam pertumbuhan transaksi ekonomi, dimana TikTok Shop memfasilitasi usaha UMKM mempromosikan produknya di TikTok Shop melalui kerjasama bisnis. Dalam upaya menarik konsumen dalam jumlah yang lebih besar, TikTok Shop membangun strategi bisnisnya, melakukan strategi pemasaran melalui iklan dan promosi belanja yang lebih modern yang mengikuti trendi yang

berkembang sesuai dengan selera masyarakat kekinian. Melalui fitur belanja yang tersedia di *TikTok Shop*, konsumen dapat melakukan transaksi pembelian/belanja beraneka macam kebutuhan. Dalam upaya menarik minat belanja konsumen, *TikTok Shop* memberikan diskon, *voucher*, gratis ongkos kirim, dan cara pembayaran yang mudah dengan *Cash On Delivery (COD)*, *e-wallet* atau *e-payment* lainnya yang telah tersedia. Tersedianya fasilitas tersebut menjadi daya tarik *TikTok Shop* untuk memotivasi konsumen untuk berbelanja.

Pengunjung *TikTok Shop* tidak terbatas hanya pada kelompok usia tertentu saja, tetapi meluas hingga kelompok millennial dan gen Z, dalam hal ini kelompok mahasiswa. Maka dari itu penelitian ini mengambil objek penelitian yang relevan dengan kondisi tersebut, dimana objek atau sampel penelitian adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi dan belanja di *TikTok Shop* minimal 2 kali sebelum penelitian ini dilakukan. Dari survei awal penelitian terhadap 25 orang mahasiswa dari 2 universitas negeri (*Universitas Negeri Medan* dan *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*) dan 2 universitas swasta (*Universitas Medan Area* dan *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*) diperoleh fenomena tentang opini mahasiswa terhadap toko belanja online *TikTok Shop* sebagai berikut:



Gambar 1.2. Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan terdapat 19 konsumen atau 76% memberikan opini alasan tidak berbelanja di TikTok Shop yang berpotensi tidak akan terjadi lagi pembelian ulang di TikTok Shop di masa mendatang.



Gambar 1.3. Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Rating

Gambar di atas menunjukkan terdapat 17 konsumen atau 68% memberikan opini rating di TikTok tidak sepenuhnya dapat dipercaya, sehingga memberi dampak pada keputusan pembelian oleh konsumen



Gambar 1.4. Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Promosi

Gambar di atas menunjukkan terdapat 20 konsumen atau 80% memberikan opini, bahwa promosi mengganggu ketika konsumen sedang melakukan pencarian produk, sehingga mengganggu fokus konsumen untuk melakukan pembelian .



Gambar 1.5. Hasil Survei Awal Untuk Fenomena Variabel Metode Pembayaran

Gambar di atas menunjukkan terdapat 17 responden atau 68% memberikan opini, bahwa tidak semua toko di TikTok *Shop* menyediakan metode pembayaran dengan *Cash on Delivery* (CoD), sehingga menjadi alasan bagi sebagian konsumen untuk menunda pembelian di TikTok *Shop*.

Berbelanja di toko *online* sangat mudah ditemukan dan diakses. Namun perlu diingat bahwa pada dasarnya masih ditemukan permasalahan yang dialami konsumen sebelum, saat, dan setelah berbelanja di toko *online* TikTok *Shop*. Intinya tidak ada jaminan konsumen terbebas dari permasalahan saat memilih toko *online* TikTok *Shop* sebagai media berbelanja *online*.

Berdasarkan pada semua penjelasan di atas, maka dilakukan penelitian ini dengan judul , **“Pengaruh Rating, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok *Shop* (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil pra survei di atas, maka dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen menunjukkan sikap yang rendah untuk berbelanja di TikTok *Shop*, sehingga cenderung tidak menimbulkan minat belanja ulang di masa datang.
2. Rating dari konsumen sebelumnya, belum sepenuhnya dipercaya konsumen lain, sehingga berdampak pada pengambilan keputusan untuk berbelanja.
3. Konsumen merasa terganggu, ketika sedang melakukan pencarian produk, muncul promosi produk yang tidak diinginkan, sehingga mengganggu fokus konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pembayaran dengan CoD tidak tersedia di semua toko *online* di *TikTok Shop*, ini menjadi alasan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, meliputi beberapa variabel yang terdiri dari variabel rating, iklan, dan metode pembayaran sebagai variabel bebas, dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop* ?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop* ?
3. Apakah ada pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop* ?
4. Apakah ada pengaruh rating, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok *Shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok *Shop*.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, seperti:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya terkait dengan *digital marketing*, seperti rating dari kosumen, promosi, dan metode pembayaran untuk belanja *online* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* atau *Market Place*.

2. Manfaat bagi praktisi.

a. Bagi penulis

Dapat mengembangkan pemahaman dan wawasan peneliti tentang pemasaran digital, terutama pemahaman tentang rating, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian di toko *online*.

b. Bagi pembaca

Dapat menjadi wacana pengetahuan informasi, dan kontribusi pemikiran tentang faktor-faktor yang dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di toko *online*.

c. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi bahan referensi dan materi perbandingan dalam melakukan penelitian dengan topik yang sejenis di masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan final dari perencanaan pembelian oleh konsumen adalah mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Melihat lebih jauh, bahwa menetapkan keputusan pembelian oleh konsumen membutuhkan berbagai pertimbangan yang realistis maupun tidak realistis sebelum memutuskan untuk menetapkan keputusan pembelian tersebut. Karena pada dasarnya pembelian merupakan kegiatan melalui suatu proses berpikir kompleks yang terjadi dalam diri seseorang untuk menilai dan memilih opsi terbaik (Daulay & Kurnia, 2023).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2021) keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandasi pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Perilaku sadar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dilakukan untuk mendorong terpenuhinya keinginan akan sesuatu yang dibutuhkan untuk dibeli atau tidak dibeli setelah melalui berbagai alternatif pilihan. Tindakan yang demikian dimaknai sebagai keputusan akhir dari sebuah proses tahapan pemilihan untuk memutuskan membeli atau tidak (Nasution & Putri, 2019).

Keputusan pembelian yang diambil konsumen merupakan proses interaksi antara sikap *afektif*, *kognitif*, *behavioral* dan faktor lingkungan, dengan mana konsumen melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2017). Ada unsur psikologis dan faktor lingkungan yang terlibat dan dilibatkan

dalam setiap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, selain faktor-faktor lain yang mendasari pengambilan keputusan pembelian. Maka tidaklah mengherankan jika dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi secara spontanitas, tetapi ada proses yang dilalui.

Pemahaman lain tentang keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan dan menetapkan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Fahmi, 2016). Artinya bahwa keputusan pembelian menjadi sebuah solusi akhir dari sebuah masalah pemenuhan kebutuhan, dimana masalah tersebut harus dihadapi dan diselesaikan melalui langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Keputusan pembelian menurut Assauri (2015) merupakan sebuah proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli, atau tidak melakukan pembelian sama sekali, dan keputusan itu merupakan hasil dari kegiatan sebelumnya. Ada sebuah atau beberapa kegiatan awal yang mendasari terjadinya keinginan untuk membeli dan proses mempertimbangkan, apakah pembelian dilakukan atau tidak.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang keputusan pembelian di atas, ditarik sebuah pemahaman, bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara sadar untuk mengambil sebuah keputusan dalam upaya memenuhi kebutuhan/keinginan dengan melalui beberapa pertimbangan psikologis maupun lingkungan untuk menetapkan sebuah pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dilatarbelakangi oleh keinginan yang memang direncanakan, atau terjadi secara spontan (*impulsive buying*), maupun berbelanja jika diperlukan (*insidental buying*). Tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian, senantiasa mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Iskandar & Nasution, 2019). Tipikal pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk sebelum menetapkan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Nitisusastro, 2017). Dalam konteks yang demikian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dilandasi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Sangadji & Sopiah (2021) memberikan beberapa uraian tentang faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen :

1. Kebutuhan

Kebutuhan konsumen meliputi kebutuhan konsumsi, kebutuhan *prestise*, kebutuhan krusial, kebutuhan jangka pendek/panjang, kebutuhan emosional, kebutuhan ekonomis dan sebagainya.

2. Merek

Lingkungan sosial dan gaya hidup kadangkala menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek, sehingga cenderung mengabaikan manfaat ekonomi dan harga.

3. Harga

Harga berkorelasi dengan nilai ekonomis cenderung menjadi keputusan pembelian realistis. Faktor harga mampu menggeser pertimbangan ekonomis.

4. Tempat Pembelian

Tempat pembelian meliputi kenyamanan lokasi, status sosial (*prestise*), jarak, akses ke tempat pembelian, dan sebagainya yang terkait dengan efektif dan efisiensi saat melakukan pembelian menjadi pertimbangan/faktor menetapkan keputusan pembelian bagi konsumen.

5. Cara Pembayaran

Kehadiran teknologi dan finansial teknologi yang berkembang menuntut konsumen untuk menetapkan pilihan cara pembayaran yang dapat diakses (diterima) oleh penjual, dan memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Perkembangan teknologi yang masif, telah menysar kepada pola berbelanja masyarakat menjadi belanja berbasis teknologi digital melalui jaringan internet. Perkembangan model belanja berbasis teknologi internet tersebut, pada akhirnya menggeser faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui jaringan internet atau belanja *online*.

Mengutip artikel yang dipublikasikan Bank Permata (2023) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian melalui belanja *online* sebagai berikut:

1. Promosi

Banyak promo menarik yang ditawarkan di situs belanja *online*. Promo yang ditawarkan beragam, mulai dari potongan harga, *cash back*, *point reward*, gratis ongkos kirim, kerjasama dengan berbagai *merchant*, kemudahan cara bayar, dan sebagainya yang umumnya lebih memberikan kemudahan, penghematan dan kenyamanan konsumen berbelanja *online*. Tampilan media promosi yang

menarik, *up-to-date*, elegan, dan bervariasi menjadi faktor lain yang menentukan keberhasilan promosi menjaring konsumen.

2. Hemat

Berbelanja *online* menawarkan penghematan dari berbagai aspek, seperti hemat keuangan, hemat waktu, hemat tenaga, tidak berlaku tawar menawar yang bisa menimbulkan emosi, dan sebagainya. Aktivitas belanja *online* dapat dilakukan 24 jam, dilakukan di mana saja, hanya cukup dengan mengakses situs/*platform* toko *online* melalui *smartphone*/laptop, maka belanja dapat dilakukan.

3. Produk Lengkap

Tersedia berbagai macam produk dalam satu toko *online*, sehingga konsumen tidak perlu berpindah ke toko *online* lain untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Tersedia Informasi, Review, dan Rating

Konsumen akan mendapatkan informasi secara spesifik atas produk yang dijual. Juga tersedia *review* dan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan beserta rating yang diberikan atas produk dan layanan tersebut.

5. *Real Time*

Produk yang dibeli atau dipesan dapat diterima sesuai dengan waktu yang diperjanjikan, atau dengan kata lain tepat waktu. Konsumen hanya menunggu di rumah sesuai dengan alamat yang diberikan konsumen.

6. *Reject* pesanan

Bagi beberapa toko *online*, menerima pengembalian pesanan (*reject*) jika pesanan yang diterima tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

7. Cara Pembayaran

Umumnya toko *online* menerima pembayaran dengan cara non tunai melalui pembayaran elektronik via bank (kartu kredit/kartu debit), *e-wallet*, pembayaran non tunai lainnya. Namun toko *online* juga tetap melayani pembayaran tunai melalui *Cash On Delivery* (COD).

2.1.1.3. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya adalah upaya menyelesaikan masalah untuk menentukan alternatif pilihan yang dilandasi faktor yang sesuai dengan kemampuan konsumen (Nitisusastro, 2017). Konsumen yang mampu mempertimbangan berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian sesuai kemampuannya, maka keputusan pembelian yang diambil konsumen tersebut telah memenuhi fungsinya untuk mengeksekusi pengambilan keputusan pembelian secara final.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting menentukan keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian sangat didukung oleh upaya komunikasi pemenuhan kebutuhan yang konsumen, menyediakan berbagai produk bervariasi dan berbagai pilihan, serta dan menyediakan produk-produk baru yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021).

Manfaat yang dapat diambil atas keputusan pembelian yang berakhir pada tahap perilaku purna beli, ketika konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya (Hasan, 2014). Konsumen yang merasa puas atas keputusan pembelian yang dilakukannya, maka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atas

produk yang dibeli sebelumnya, atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan positif kepada orang lain. Namun sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas, akan memberi reaksi dengan tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, bahkan merekomendasi negatif pada orang lain tentang produk atau layanan buruk yang dialami dari sebuah produk/layanan yang diterimanya.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan, bahwa tujuan dan manfaat dari pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah menemukan solusi atas berbagai pilihan alternatif melalui berbagai pertimbangan, dimana pada akhirnya keputusan pembelian tersebut akan memberi manfaat puas atau tidak puas atas keputusan pembelian yang telah dipilih oleh konsumen.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diidentifikasi melalui beberapa indikator. Kotler (2016) mengemukakan beberapa indikator dari keputusan pembelian :

1. Pembelian produk

Menetapkan keputusan pembelian produk apa yang akan dibeli dengan berbagai variasi model, kualitas, ukuran, dan sebagainya.

2. Pembelian Merek

Pemilihan merek tidak terlepas dari faktor psikologis konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

3. Pemilihan Saluran

Konsumen harus menetapkan keputusan penyalur/distributor/toko atau tempat penjualan mana yang dikunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap dan lainnya.

4. Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu pembelian berbeda-beda tergantung pada kebutuhan masing-masing dan urgensinya.

5. Jumlah Pembelian

Seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada periode tertentu.

Noviantoro (2015) menambahkan beberapa poin indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan

Produk yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan

2. Pencarian dan evaluasi informasi

Bentuk dari perilaku konsumen mencari informasi produk yang diminati, selanjutnya melakukan evaluasi/*review* secara khusus tentang produk yang akan dibeli.

3. Ketepatan keputusan

Perilaku konsumen yang mempertimbangkan banyak hal untuk meyakinkan keputusan pembelian yang diambil sudah tepat.

4. Dampak psikologis.

Kesan positif atau negatif dari konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.2. Rating

2.1.2.1. Pengertian Rating

Belanja *online* telah menjadi *life style* bagi sebahagian masyarakat, yang dianggap memberikan banyak kemudahan. Belanja *online* mencerminkan stigma status sosial dalam menyikapi pergeseran model belanja praktis dan efisien. *Platform* belanja *online* tersebut tidak saja menampilkan dan menawarkan produk,

tetapi menyediakan informasi bagi konsumen untuk mendukung penguatan pengambilan keputusan pembelian melalui informasi rating yang disediakan dalam *space* tersendiri di *platform* belanja *online* tersebut. Keputusan pembelian bukan sekedar membeli, ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana faktor tersebut berfungsi untuk mengetahui peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Astuti & Hakim, 2021). Salah satu faktor dimaksud adalah rating, baik itu rating produk maupun rating penjual.

Rating merupakan penilaian secara khas oleh konsumen atas berbagai elemen dan produk yang dijual, dan merupakan deskripsi penilaian konsumen pada skala tertentu (Febria et al., 2022). Rating akan memainkan fungsinya mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, yang didasarkan pada kualitas dan frekuensi rating yang ditampilkan. Maka secara tidak langsung, rating menjadi salah satu media yang membantu konsumen menemukan informasi mengenai produk tertentu, dimana di dalamnya ditemukan *review* dan rating (peringkat) produk atau toko *online* tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). Kepercayaan konsumen menjadi unsur penting menentukan keberhasilan rating. Faktor kepercayaan konsumen menjadi hal krusial dalam keberhasilan rating, promosi, dan penggunaan media pembayaran dalam karakteristik transaksi belanja online (Iskandar & Nasution, 2019).

Pada prinsipnya, rating merupakan bagian dari *review* pengalaman konsumen yang menilai preferensi sebuah produk yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen pada saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi (Zang dalam Arbaini et al., 2020). Rating menjadi media perantara yang menghubungkan antara informasi tentang produk (*review*)

terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Artinya bahwa rating menjadi salah satu elemen penting dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Pengaruh penilaian konsumen terhadap rating sebelum mengambil keputusan pembelian tergantung pada volume intensitas rating dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen lain (Schwedel dalam Arbaini et al., 2020).

Pendapat lain menyatakan, bahwa rating adalah sebagai umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual, dimana rating merupakan bentuk lain dari opini atau pendapat yang diberikan konsumen, dan menjadi bahan evaluasi bagi pembeli berikutnya atau bagi toko *online* itu sendiri sebagai penjual (Anggraini et al., 2023). Rating memberi informasi tentang produk atau tentang toko *online* sebagai penjual tentang keadaan real yang dialami oleh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada toko *online* tersebut. Umumnya rating diimplementasikan dengan peringkat popularitas dengan memberikan simbol bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Azizah, 2022).

Berdasarkan penjelasan tentang rating di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rating adalah bagian dari *review* yang mengungkapkan psikologis dan emosional konsumen yang memberikan nilai dan opini pada produk atau toko *online* yang dialami secara real selama konsumen melakukan transaksi pembelian pada toko *online* tersebut, sekaligus menjadi umpan balik dari konsumen kepada penjual.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Rating

Kerelaan konsumen memberikan rating atas pengalamannya belanja dan menggunakan jasa toko *online*, setidaknya dipengaruhi beberapa faktor. Faktor

yang mempengaruhi rating dalam kolom komentar adalah sebagai berikut (Tantrabundit & Jamrozy, 2018) :

1. Ketepatan informasi

Konsumen memberikan informasi rating yang benar atas produk atau toko *online*, maka hal tersebut dapat membantu konsumen lainnya untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya.

2. Sebagai referensi

Konsumen akan menggunakan informasi dari *review* dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.

3. Kualitas produk

Konsumen akan memberikan rating yang tinggi jika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

Mengutip artikel Muarif (2022) tentang faktor yang mempengaruhi rating di toko *online*, diungkapkan sebagai berikut:

1. Pesanan Terselesaikan

Mengukur seberapa baik penjual dapat menyelesaikan semua pesanan pembeli, yang diukur berdasarkan total pengajuan pengembalian oleh pembeli dan pembatalan yang dilakukan oleh penjual.

2. Pengiriman

Mengukur seberapa cepat respon penjual dalam mengemas dan mengirimkan pesanan sesuai dengan jangka waktunya.

3. Kepuasan konsumen

Mengukur seberapa puas pembeli yang telah berbelanja di toko *online* tersebut, yang diukur berdasarkan ulasan dan pemberian rating dan persentase chat penjual.

4. Produk yang dilarang

Mengukur seberapa baik penjual mengikuti kebijakan dan ketentuan pengunggahan produk yang dibenarkan (tidak dilarang peredaran dan penggunaannya).

2.1.2.3. Manfaat dan Tujuan Rating

Ketersediaan kolom rating yang disediakan secara khusus oleh toko *online* memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, konsumen sebagai pembeli dan toko *online* sebagai penjual. Bagi pihak toko *online* (penjual) manfaat dan tujuan dari rating yang diberikan konsumen adalah sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki hal-hal yang dirasakan masih belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan bagi konsumen dapat dijadikan bahan rujukan dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sejauh mana rating mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui rating, menjadi pengetahuan bagi konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen akan menentukan sikap, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Iskandar & Nasution, 2019).

Rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, setidaknya dapat memperkuat keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian oleh calon konsumen berikutnya. Dalam bisnis *online*

khususnya penawaran belanja melalui dunia maya, rating menjadi hal yang sangat penting menjadi sumber informasi tentang keadaan suatu produk atau penjual. Melalui rating tersebut calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Rating akan memberi nilai mulai dari kualitas produk, kualitas pengiriman, keaslian produk, hingga cara pembayaran dan nilai untuk elemen lainnya. Banyak informasi yang dapat diperoleh, karena konsumen diberikan kebebasan memberikan opini dan penilaian, sehingga banyak informasi yang tersampaikan melalui kolom rating tersebut (Arbaini et al., 2020).

Maka secara keseluruhan dijelaskan bahwa tujuan dari ketersediaan kolom rating memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, agar konsumen tidak sesat dalam mengambil keputusan pembelian. Dibalik itu manfaat yang diperoleh adalah konsumen mendapat informasi yang banyak, baik informasi positif atau negatif atas sebuah produk atau pelayanan sebuah toko *online* (penjual).

2.1.2.4. Indikator Rating

Rating yang diposting konsumen, akan memberikan manfaat bagi konsumen lainnya jika memenuhi tujuan dari rating itu sendiri. Mengutip Azizah (2022) setidaknya rating dinilai dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Ketepatan Informasi

Informasi rating yang diberikan terhadap suatu produk tidak mengandung unsur rekayasa yang dapat menyesatkan konsumen lainnya, namun lebih kepada informasi rating yang realistis sesuai dengan kenyataan, sehingga benar-benar dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi akurat yang diinginkan.

2. Objektif

Informasi rating tidak mengandung unsur merendahkan produk atau produsen tertentu, atau tidak pula mendukung pihak-pihak tertentu atau produsen tertentu.

3. Dapat dipercaya

Informasi rating dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Pendapat lain (Engler et al., 2015) mengemukakan dimensi rating yang dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen, yaitu :

1. Kualitas informasi

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi rating yang diterima tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah toko *online*.

2. Kepercayaan

Keseluruhan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaat yang didapatnya.

3. Kepuasan konsumen

Penilaian pasca pembelian, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Agar produk dan toko penjual menjadi lebih dikenal luas, maka produk dan toko penjual tersebut harus memiliki daya tarik, kelebihan dan keunikan yang mendorong konsumen untuk rutin belanja di toko tersebut. Daya tarik dan keunikan tersebut berpotensi mendorong konsumen loyal kepada produk atau pada toko yang menjual produk tersebut. Maka untuk mendorong pencapaian tersebut sangat perlu

dilakukan promosi dengan berbagai cara dan metode. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Farisi & Siregar, 2020).

Promosi dalam pemasaran pada hakikatnya adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat calon pembeli. Menurut Tjiptono (2019) promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran. Promosi dilakukan agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen/calon konsumen, sehingga konsumen bersedia memutuskan untuk membeli, menggunakannya, dan mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Dapat dipersamakan promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli, atau pihak-pihak lain dalam perantara media atau sejenisnya untuk mempengaruhi sikap perilaku konsumen/calon konsumen (Putri et al., 2023).

Menurut Alma (2020), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa, dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Demikian pula Assauri (2015) memberikan pemahaman bahwa promosi adalah usaha dari penjual untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau efektivitasnya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Pada dasarnya Kotler (2016) menjelaskan tujuan promosi adalah untuk:

1. Menarik perhatian konsumen dan calon konsumen serta mengubah paradigma tentang produk yang ditawarkan.

2. Membentuk citra produk dan citra produsen mendapat tempat di dalam memori dan selera konsumen dan calon konsumen.
3. Memenangkan persaingan dengan produk/produsen yang sejenis atau produk yang hampir sama dengan produk yang dipromosikan.
4. Meningkatkan keuntungan maksimal melalui strategi promosi, meningkatkan citra produk, dan menjaga kualitas produk.
5. Mendapatkan calon konsumen baru atau menemukan pasar baru untuk pemasaran produk yang dipromosikan.
6. Sebaran informasi tentang produk, keunggulan, manfaat, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan produsen memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen/calon konsumen dan memprovokasi konsumen/calon konsumen untuk tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya mendorong konsumen/calon konsumen memilih/membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Keberhasilan promosi yang dilakukan toko *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berfungsi sebagai strategi menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa faktor dimaksud dijelaskan Tjiptono (2019) sebagai berikut:

1. Produk

Meliputi jenis produk, kualitas, kegunaan, dan sebagainya yang dapat membentuk persepsi konsumen, sehingga bersedia untuk melakukan pembelian.

2. Pasar

Penerimaan pasar terhadap produk yang dipromosikan, dimana penjual mampu beradaptasi dan menerima produk di pasar yang dimasuki.

3. Konsumen

Strategi membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dengan cara-cara yang dapat diterima oleh banyak konsumen.

4. Anggaran

Ketersediaan anggaran promosi menjadi faktor yang menentukan. Semakin besar anggaran promosi, semakin banyak cara dan waktu yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk.

5. Bauran pemasaran

Mempertimbangkan bauran pemasaran sebagai elemen yang terkait langsung dengan aktivitas mempromosikan produk.

Dalam kaitannya dengan promosi melalui media *online*, maka kualitas situs web berkontribusi pada aktivitas promosi untuk menarik minat konsumen (Hafni et al., 2020). Aktivitas promosi bagi toko *online* setidaknya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi berbasis jaringan internet yang semakin *booming*. Penjual toko *online* saat ini mempromosikan produk dan tokonya sudah sangat jauh meninggalkan aktivitas promosi konvensional. Dalam tampilan promosi toko *online* promosi dilakukan hanya dengan membuka *tagline* (#) toko *online* tersebut, maka akan tampil banyak sekali promo, dan konsumen hanya menentukan promo mana yang ingin dilihat. Tersedia juga promosi melalui *vidoe*, *live streaming*, maupun berbagai ulasan atau *review* dari konsumen tentang pengalaman konsumen berbelanja di toko *online* tersebut, serta pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang dibelinya.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan aliran komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat menyampaikan informasi dari keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Farisi & Siregar, 2020). Tujuan utama dari dilakukannya promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen sasaran tentang produsen, penjual dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2019). Maka secara rinci, tiga tujuan promosi di atas dijelaskan sebagai berikut:

a. Menginformasikan.

Aktivitas ini meliputi; menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran.

Aktivitas ini meliputi; membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

c. Mengingat kembali

Aktivitas promosi ini meliputi; mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat

walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam jangka panjang promosi, bertujuan mencapai penguatan asosiasi dan kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, memberikan kesan kualitas yang diinginkan. Melalui perencanaan promosi dengan tujuan jangka panjang, diharapkan perencanaan dan implementasi promosi dapat mempengaruhi konsumen menggunakan suatu produk, dan konsumen tidak berpindah kepada produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing (Aaker, 2018).

2.1.3.4 Indikator Promosi

Penilaian terhadap promosi, dapat dilakukan melalui indikator yang melekat pada aktivitas promosi itu sendiri. Menurut Kotler (2016) indikator promosi meliputi beberapa hal, diantaranya:

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik dan menarik pesan yang terkandung dalam promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen

2. Media promosi

Merupakan media yang digunakan oleh produsen atau penjual dalam aktivitas promosi.

3. Waktu promosi

Merupakan durasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual terhadap satu atau beberapa produk dalam satu kali tampilan.

4. Kualitas promosi

Lebih kepada estetika tampilan promosi yang didesain sedemikian rupa.

2.1.4 Metode Pembayaran

2.1.4.1 Pengertian Metode Pembayaran

Penyelesaian transaksi berbelanja melalui toko *online* atau *E-commerce* dapat dilakukan melalui berbagai metode pembayaran yang diadopsi oleh toko belanja *online* tersebut. Konsumen dapat memanfaatkan berbagai opsi pembayaran yang ditawarkan oleh toko *online*, tergantung dari kemampuan, kepercayaan, dan ketersediaan media pembayaran yang dimiliki oleh konsumen. Dalam era teknologi saat ini, pembayaran dapat dilakukan dengan hanya melalui jaringan internet yang dikenal dengan istilah metode pembayaran digital

Metode pembayaran digital yang diimplementasikan dalam penyelesaian transaksi belanja *online* dimaknai sebagai metode pembayaran secara *online* yang menggunakan *platform* teknologi digital yang menjembatani proses transaksi secara non tunai dari konsumen kepada toko *online* (Yudhistira, 2023). Pemahaman yang senada tentang metode pembayaran melalui toko *online* diartikan sebagai pembayaran yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet untuk transaksi jual beli (belanja) yang terjadi secara *online* (Subhan et al., 2022). Metode pembayaran *online* disediakan oleh penyedia toko *online* pada dasarnya untuk memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun peristiwa jual beli *online* terjadi.

Berbagai metode pembayaran yang disediakan oleh penjual online, keberhasilan penggunaannya tergantung kepercayaan konsumen terhadap semua media/metode pembayaran yang ada dalam penyelesaian belanja *online* (Iskandar & Nasution, 2019).

Peristiwa belanja melalui jaringan *online* dilakukan mulai dari pemesanan sampai kepada penyelesaian pembayaran berlangsung secara *online* berbasis teknologi melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat *smartphone*, laptop, tablet, dan perangkat komunikasi yang sejenis. Produk yang dipesan konsumen tetap bisa dinikmati secara nyata, walaupun proses jual beli tidak dilakukan dengan tatap muka layaknya jual beli *offline* atau konvensional.

Walaupun pembayaran dilakukan secara *online* (tidak ada tatap muka), konsumen tetap mendapatkan bukti transaksi belanja dalam bentuk *invoice online*. Transaksi belanja dicatat dalam sistem, sehingga memudahkan dilakukan pelacakan jika diperlukan. Maka secara spesifik dikatakan bahwa pembayaran digital merupakan transaksi bersifat *contactless*, *cashless*, dan *paperless* sehingga diklaim pembayaran digital lebih memberikan rasa aman bagi penggunanya (Yudhistira, 2023).

Dari sisi lain, toko *online* juga menerapkan pembayaran tunai atau pembayaran non digital yang dikenal dengan *Cash on Delivery* (CoD). Model pembayaran tunai atau CoD ini, pada proses awal juga harus melewati mekanisme digitalisasi, dimana toko *online* sebagai penjual menyediakan berbagai alternatif pembayaran dalam menu belanja *online*, yang salah satunya adalah pilihan pembayaran dilakukan tunai atau CoD.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa metode pembayaran belanja *online* atau cara pembayaran non tunai dan tunai merupakan model pembayaran yang dilakukan secara digital maupun non digital yang berbasis teknologi jaringan internet.

2.1.4.2 Jenis Metode Pembayaran

Secara umum metode pembayaran untuk berbelanja *online* di *e-commerce* diberikan penawaran model pembayaran tunai dan non tunai. Untuk pembayaran tunai dilakukan dengan model pembayaran *Cash on Delivery*, sedangkan untuk pembayaran non tunai dilakukan melalui berbagai model pembayaran yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet.

TikTok *Shop* merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan toko belanja *online* memberikan penawaran model pembayaran dengan beberapa model, diantaranya :

1. Metode pembayaran melalui transfer via bank

Metode pembayaran melalui transfer bank bisa dilakukan di beberapa bank, seperti; Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BCA. Pembayaran melalui transfer bank juga dapat dilakukan dengan menggunakan Kartu Kredit, Kartu Debet, ATM, dan produk bank lainnya yang menyediakan fasilitas pembayaran.

2. Metode pembayaran dengan dompet digital.

Metode pembayaran transaksi belanja dengan menggunakan *e-wallet* atau dompet digital, seperti; OVO, Gopay, Dana, Shopeepay, dan dompet digital lainnya yang telah diakses oleh sistem pembayaran TikTok *Shop*

3. Metode pembayaran melalui *merchant*

Metode pembayaran transaksi belanja dengan melakukan pembayaran di *merchant*, seperti; Alfamart, Alfamidi, Indomaret, dan *merchant* lainnya yang telah menjalin kerjasama dengan TikTok *Shop*.

4. Metode pembayaran tunai

Metode pembayaran yang dilakukan secara langsung dan tunai kepada kurir ketika produk yang dipesan telah diterima konsumen. Pembayaran model ini dikenal dengan metode pembayaran *Cash on Delivery* (Cod). Pembayaran ini diyakini oleh sebahagian besar konsumen memberikan kenyamanan, dimana pembayaran dilakukan saat pesanan telah diterima (Marpaung & Lubis, 2022).

Untuk saat ini, model pembayaran tunai (CoD) diyakini memberikan kemudahan bagi konsumen membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Di beberapa toko *onlien* pembayaran tunai langsung (CoD) tidak dikenakan biaya apapun selama lokasi konsumen berada dalam layanan bayar di tempat. (Iskandar & Nasution, 2019).

2.1.4.3 Manfaat Menggunakan Metode Pembayaran Digital

Beberapa manfaat yang dari pembayaran dengan menggunakan metode digital atau online adalah sebagai berikut (Shafa & Hariyanto, 2020):

1. Meningkatkan pangsa pasar

Transaksi *online* dengan pembayaran *online* yang membuat banyak orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer, laptop, *smartphone*, dan sejenisnya tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional

Transaksi *online* dengan pembayaran *online* sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam sistem penjualan di komputer, sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Meluaskan jangkauan penjualan *online*

Transaksi *online* dengan pembayaran *online* dapat diakses semua orang hanya dengan menggunakan media perantara, tidak terbatas pada tempat dan waktu.

4. Meningkatkan *customer loyalty*

Transaksi *online* dengan pembayaran *online* menyediakan informasi secara lengkap, dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu. Selain itu dalam hal pembelian dapat dilakukan setiap saat, bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

5. Meningkatkan supply manajemen

Transaksi *online* dengan pembayaran *online* menyebabkan efisiensi biaya operasional, terutama efisiensi biaya pegawai dan biaya jumlah stok persediaan, maka sistem supply management yang baik dapat dengan mudah ditingkatkan.

2.1.4.4 Indikator Metode Pembayaran

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen membeli terutama dalam hal melakukan pembayaran transaksi. Kepercayaan konsumen menggunakan media pembayaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian di situs *e-commerce* (Hafni et al., 2020). Metode pembayaran yang diadopsi oleh toko online menjadi salah satu variabel yang memiliki kekuatan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan metode pembayaran dalam transaksi belanja *online* dapat diukur melalui beberapa indikator. Mengutip Putri et al., (2023) beberapa indikator metode pembayaran diukur sebagai berikut:

1. Kemudahan pembayaran

Ketersediaan fasilitas pembayaran yang beraneka ragam, setidaknya memberikan kemudahan bagi konsumen dari berbagai aspek, termasuk kemudahan akses pembayaran, familiar dalam penggunaan, dan bebas dari biaya tambahan.

2. Efektivitas metode pembayaran

Ketersediaan metode pembayaran memenuhi unsur efektivitas, efisien, dan tidak membutuhkan tahapan yang panjang.

3. Keamanan

Ketersediaan metode pembayaran terhindar dari segala risiko, khususnya risiko kegagalan bayar, penipuan, atau metode pembayaran dikategorikan tidak memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

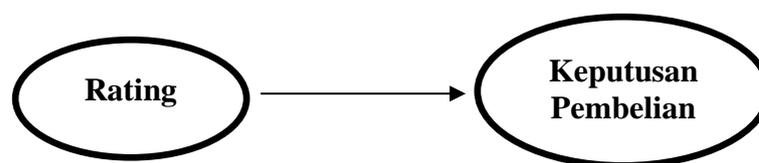
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli (Nasution & Putri, 2019). Keputusan pembelian bukan sekedar membeli, namun ada faktor yang berfungsi untuk mengetahui peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Astuti & Hakim, 2021), salah satunya adalah rating. Rating bermakna sebagai umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya, dimana rating merupakan bentuk lain dari opini atau pendapat yang diberikan konsumen, dan menjadi bahan evaluasi bagi pembeli berikutnya (Anggraini et al., 2023). Sejauh mana rating mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui

rating, menjadi pengetahuan bagi konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen akan menentukan sikap, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen yang menjadi pondasi konsumen memutuskan pembelian (Iskandar & Nasution, 2019).

Informasi dalam kolom rating yang diberikan oleh konsumen, setidaknya dapat memperkuat keyakinan dan keinginan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian oleh calon konsumen berikutnya. Melalui rating tersebut calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli, karena konsumen diberikan kebebasan memberikan opini dan penilaian, sehingga banyak informasi yang tersampaikan melalui kolom rating tersebut (Arbaini et al., 2020). Semakin tinggi rating mengindikasikan bahwa informasi (*review*) yang diberikan konsumen sebelumnya memberikan nilai positif (Azizah, 2022). Hal ini menandakan bahwa informasi melalui rating akan sangat membantu konsumen menentukan pembelian atau tidak. Artinya ada pengaruh rating terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arbaini et al., (2020) dan Anggraini et al., (2023) mendukung pernyataan di atas, bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1. Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

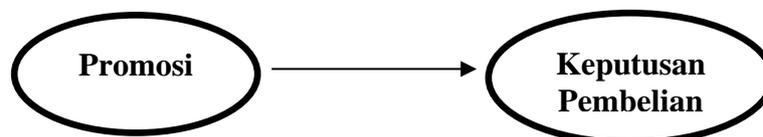
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi salah satu variabel atau faktor yang memperkuat keberhasilan penjual memperkenalkan dan membujuk konsumen untuk membeli

produk yang dipromosikan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Farisi & Siregar, 2020). Dalam kaitannya dengan promosi melalui media *online*, maka kualitas situs web berkontribusi pada aktivitas promosi untuk menarik minat konsumen (Hafni et al., 2020). Maka dengan demikian promosi yang digunakan sebagai aliran komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat menyampaikan informasi dari keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Farisi & Siregar, 2020) akan membantu mencapai tujuan promosi yang sesungguhnya, yaitu mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Promosi menjadi alat komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran (Tjiptono, 2019). Promosi dilakukan agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen/calon konsumen, sehingga konsumen bersedia memutuskan untuk membeli, menggunakannya, dan mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap media promosi dan metode promosi yang ditampilkan oleh penjual, menjadi motivasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk yang dipromosikan tersebut. Jika konsumen merasa promosi yang dilakukan berkenan dan menarik, maka akan berpotensi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya, jika promosi yang dianggap tidak menarik bagi konsumen, maka yang terjadi adalah konsumen tidak akan mengambil tindakan berupa tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa sesungguhnya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian disimpulkan oleh peneliti Putri et al., (2023), dan Subhan et al., (2022), bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



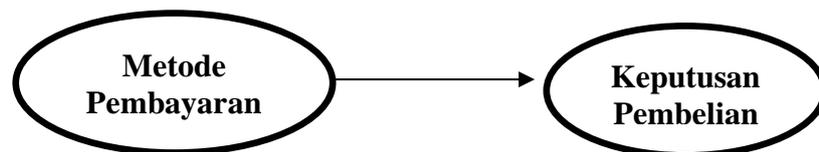
Gambar 2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan pembayaran belanja melalui toko *online* menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan belanja pada toko *online*. Tersedianya berbagai ragam metode pembayaran menjadi solusi alternatif bagi konsumen untuk melakukan belanja di toko *online*. Berbagai metode pembayaran yang disediakan oleh penjual online, keberhasilan penggunaannya tergantung kepercayaan konsumen terhadap semua media/metode pembayaran yang ada dalam penyelesaian belanja online (Iskandar & Nasution, 2019).

Metode pembayaran digital untuk penyelesaian transaksi belanja *online* merupakan metode pembayaran secara *online* yang menggunakan *platform* teknologi digital yang menjembatani proses transaksi secara non tunai dari konsumen kepada toko *online* (Yudhistira, 2023). Artinya penyelesaian transaksi *online* dilakukan pembayarannya secara *online* melalui jaringan internet untuk transaksi jual beli (belanja) yang terjadi secara *online* Subhan et al., (2022). Kepercayaan konsumen menggunakan media pembayaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian di situs *e-commerce* (Hafni et al., 2020).

Uraian di atas menunjukkan bahwa metode pembayaran dalam berbelanja online mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berbelanja di toko *online*. Beberapa peneliti telah membuktikan keadaan di atas, dimana peneliti Subhan et al., (2022), dan Handayani et al., (2022), menyimpulkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3. Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

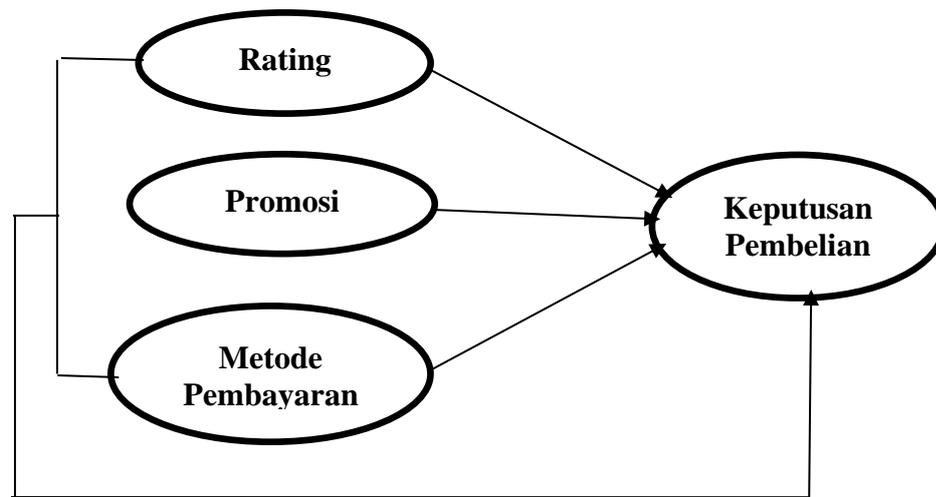
2.2.4 Pengaruh Rating, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dilandasi oleh sebuah keinginan yang direncanakan, *insidental*, maupun pembelian *impulsive*. Pengambilan keputusan senantiasa mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Iskandar & Nasution, 2019). Umumnya pertimbangan konsumen terhadap penetapan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional (Nitisusastro, 2017). Ditambah lagi faktor kepercayaan konsumen menjadi hal krusial dalam keberhasilan rating, promosi, dan penggunaan media pembayaran dalam karakteristik transaksi belanja online (Iskandar & Nasution, 2019).

Pandangan secara umum bahwa keputusan pembelian secara *online* (digital) dipengaruhi oleh promosi, review dan rating, serta metode pembayaran dan beberapa faktor lainnya (Permata Bank, 2023) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Artinya bahwa ketiga

variabel tersebut (rating, promosi, dan metode pembayaran) merupakan faktor yang mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Sugiyono, (2019) memberikan penjelasan “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang dirumuskan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Bersumber dari definisi hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok *Shop* ?
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok *Shop* ?
3. Ada pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok *Shop* ?
4. Ada pengaruh rating, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok *Shop* ?

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2019) “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel independen atau variabel bebas (yang mempengaruhi) dan ada variabel dependen atau variabel terikat (yang dipengaruhi)”. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan atau pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (rating, promosi, dan metode pembayaran) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.2. Definisi Operasional

Rusiadi, 2014) menjelaskan “definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur”. Definisi operasional variabel, indikator variabel, dan skala ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Ukur

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan secara sadar untuk mengambil sebuah keputusan dalam upaya memenuhi kebutuhan/keinginan dengan melalui beberapa pertimbangan psikologis maupun lingkungan untuk menetapkan sebuah pembelian dilakukan atau tidak dilakukan	1.Kesadaran akan kebutuhan 2.Pencarian dan evaluasi informasi 3.Ketepatan keputusan 4.Dampak psikologis (Noviantoro, 2015)	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
2	Rating (X ₁)	Rating adalah bagian dari <i>review</i> yang mengungkapkan psikologis dan emosional konsumen yang memberikan nilai dan opini pada produk atau toko <i>online</i> yang dialami secara real selama konsumen melakukan transaksi pembelian pada toko <i>online</i> tersebut, sekaligus menjadi umpan balik dari konsumen kepada konsumen berikutnya.	1.Kualitas informasi 2.Kepercayaan 3.Kepuasan konsumen (Engler et al., 2015)	Likert
3	Promosi (X ₂)	Promosi merupakan upaya yang dilakukan produsen memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen/calon konsumen dan memprovokasi konsumen/calon konsumen untuk tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya mendorong konsumen/calon konsumen memilih/membeli produk tersebut.	1.Pesan promosi 2.Media promosi 3.Waktu promosi 4.Kualitas promosi (Kotler, 2016)	Likert
4	Metode Pembayaran (X ₃)	Metode pembayaran belanja <i>online</i> atau cara pembayaran non tunai dan tunai merupakan model pembayaran yang disediakan toko online yang dilakukan secara digital maupun non digital yang berbasis teknologi jaringan internet.	1.Kemudahan 2.Efektivitas 3.Keamanan (Putri et al., 2023)	Likert

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Dengan beberapa alasan, seperti efisiensi waktu, tenaga, dan biaya, maka tempat penelitian dilakukan di 4 lokasi, yaitu Universitas Negeri Medan (Unimed) di Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) di Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate, Universitas Medan Area Jl. Kolam No.1 Medan Estate, dimana ketiga universitas saling berdekatan, dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapt.Muchtar Basri Medan tempat penulis kuliah.

3.3.2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian direncanakan dari Pebruari 2024 hingga Agustus 2024 dengan rencana tahapan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Tahapan Penelitian

No	Aktivitas	Peb 2024	Mrt 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 24	Agt 24
1	Pengajuan Judul	■						
2	Riset Awal	■						
3	Penyusunan Proposal	■	■					
4	Seminar Proposal			■				
5	Pengolahan Data				■			
6	Bimbingan Skripsi				■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau							■

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menetapkan populasi berjumlah 103.421 mahasiswa dari 4 Perguruan Tinggi atau Universitas di Medan, yaitu Universitas Negeri Medan (Unimed), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Univerisitas Medan Area (UMA), dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jumlah Populasi

No	Kampus	Jumlah Mahasiswa
1	Unimed	36.012
2	UINSU	30.735
3	UMA	12.396
4	UMSU	24.278
Total		103.421

Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id (2024)

3.4.2. Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan pemilihan sampel yaitu mahasiswa yang pernah belanja di TikTok Shop minimal 2 kali. Jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 sampel (mahasiswa) dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jumlah Sampel

No	Kampus	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Sampel
1	Unimed	36.012	$36.012 : 103.421 = 35\%$	35
2	UINSU	30.735	$30.735 : 103.421 = 29 \%$	30
3	UMA	12.396	$12.396 : 103.421 = 12 \%$	12
4	UMSU	24.278	$24.278 : 103.421 = 23 \%$	23
Total		103.421		100

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menjelaskan, “teknik pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019)

2. Wawancara

Melakukan tanya jawab dengan beberapa responden untuk hal-hal berkaitan dengan materi penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif, yakni menginterpretasikan data yang telah diolah dengan bantuan SPSS for Windows Versi 27 yang dilakukan dengan berbagai tahapan uji.

3.6.1. Uji Deskriptif Statistik

Uji statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan/memberi gambaran objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan mengukur keakuratan data primer yang bersumber dari kuesioner. Penetapan keputusan hasil uji adalah :

1. Jika akurasi data tinggi, dimana hasil uji validitas $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data dapat digunakan.
2. Jika akurasi data rendah, dimana hasil uji validitas $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan mengukur konsistensi responden menjawab kuesioner yang diberikan yang diukur dengan Cronbach Alpha. Penetapan keputusan uji reliabilitas untuk pertanyaan kuesioner adalah (Ghozali, 2018):

1. Pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel (lolos uji) jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $>$ nilai standar reliabel 0,60.
2. Pertanyaan kuesioner dinyatakan irreliabel (tidak lolos uji) jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $<$ nilai standar reliabel 0,60

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel pengganggu (residual) telah terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan beberapa model, diantaranya:

1. Histogram

Ketentuan lulus uji normalitas dengan Histogram, apabila posisi histogram berada tepat di tengah grafik, dan histogram berbentuk lonceng sempurna.

2. Normalitas P-Plot.

Pengambilan keputusan uji normalitas dengan P-Plot, apabila data tersebar di garis atau di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut.

3. Uji Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika Asymp.sig (2-tailed) menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual telah terdistribusi normal, dan data dapat digunakan.
- b. Jika Asymp.sig (2-tailed) menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal, sehingga data tidak dapat digunakan.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menjelaskan, uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Uji yang baik tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan uji multikolinieritas sebagai berikut :

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan uji Scatter Plot dan Uji Gladser.

1. Scatter Plot

Keputusan lulus uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot, bila data tersebar ke segala arah di atas di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu.

2. Uji Gledser

Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas uji Gledser sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti, sehingga data dapat digunakan
- b. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dipastikan terjadi gejala heteroskedastisitas data yang diteliti, sehingga data tidak dapat digunakan.

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menemukan koefisien korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis regresi linier berganda dilakukan dengan model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel bebas (rating)

X_2 = Variabel bebas (promosi)

X = Variabel bebas (metode pembayaran)

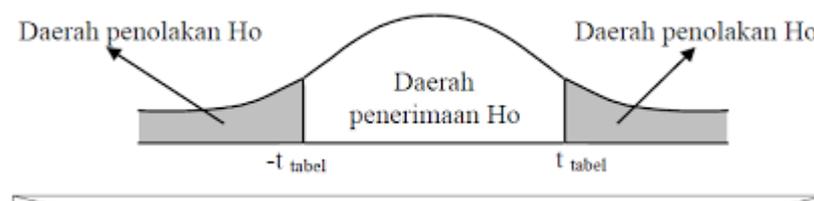
e = Tingkat error

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t atau uji secara parsial menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig.t} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Secara individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ho diterima)
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $\text{sig.t} > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Secara individual variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ho ditolak)

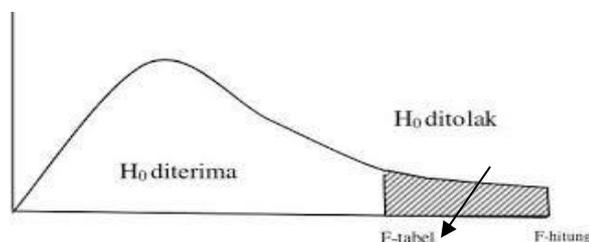


Gambar 3.1 Kurva Normal Uji Parsial (uji-t)

3.6.5.2 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F (uji simultan) ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $\text{sig.F} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan $\text{sig.F} > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Secara simultan semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji Simultan (Uji-F)

3.6.6 Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Ghozali (2018) menjelaskan koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikat. Parameter nilai Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut

1. Jika hasil uji determinasi semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat menerangkan variabel terikat.
2. Jika hasil uji determinasi semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin lemah menerangkan variabel terikat.

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi R^2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% – 19,9%	Sangat Lemah
20% – 39,9%	Lemah
40% – 59,9%	Sedang
60% – 79,9%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskriptif Statistik Data Penelitian

Deskriptif statistik data dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh 100 responden. Kuesioner untuk variabel rating (X_1) berisi pernyataan 3 indikator yang terdiri dari 8 pernyataan. Variabel promosi (X_2) berisi 4 indikator dengan 8 pernyataan. Variabel metode pembayaran (X_3) berisi 3 indikator dengan 8 pernyataan. Dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat terdapat 4 indikator dengan 8 pernyataan.

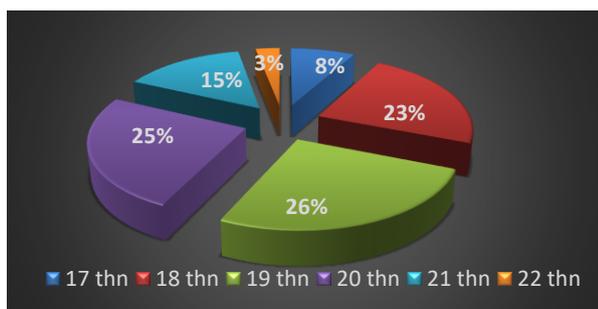
Sebaran kuesioner diberikan kepada 100 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Negeri Medan 35 responden, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 30 responden, mahasiswa Universitas Medan Area 12 responden, dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 23 responden. Umumnya responden yang terpilih adalah mahasiswa angkatan tahun 2020 hingga 2024. Dari 100 kuesioner yang disebar tersebut seluruhnya telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti.

Pengelompokan (klasifikasi) data penelitian perlu dilakukan, untuk memudahkan memperoleh deskriptif (gambaran) latar belakang responden. Selanjutnya jawaban kuesioner dilakukan tabulasi dan penilaian opini responden melalui kuesioner, untuk memperoleh deskriptif kualitas (tingkat) opini responden terhadap setiap indikator variabel. Pada tahap selanjutnya dilakukan pembahasan dan analisis terhadap data penelitian yang telah di tabulasi/dinilai dengan

menggunakan Skala Likert dan wawancara dengan beberapa responden untuk mendalami opini responden. Klasifikasi data penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berdasarkan kelompok umur diperoleh hasil sebagai berikut :



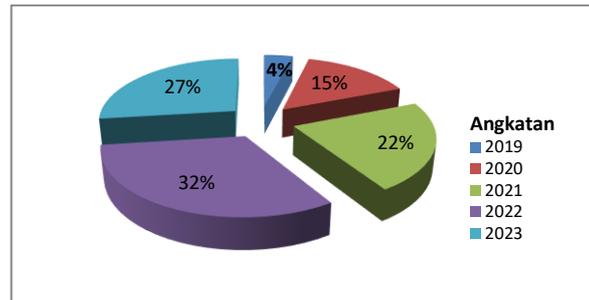
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Gambar 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Gambar di atas menjelaskan bahwa usia responden mayoritas didominasi oleh kelompok usia 18 tahun hingga 21 tahun, yaitu kelompok remaja yang cenderung secara psikologis mengikuti *trend* yang berkembang (kekinian). Rata-rata responden usia 18 tahun hingga 21 tahun mengambil porsi sebesar 23% hingga 26% dari 100% responden yang diteliti.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Klasifikasi responden berdasarkan angkatan (stambuk) mahasiswa diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



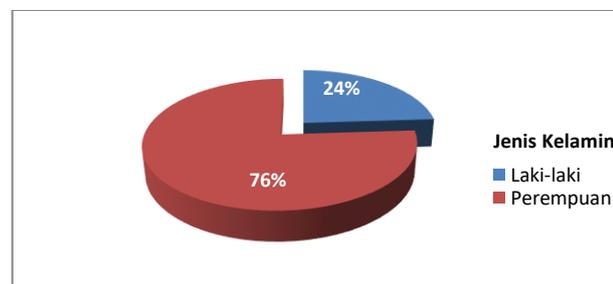
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Gambar di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2019 hingga angkatan 2023 yang mengambil porsi antara 22% hingga 32% dari total 100% responden yang diteliti. Umumnya mahasiswa dengan stambuk tinggi masih semangat mengikuti perkuliahan, sehingga selalu hadir di kampus dan memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner di kampus yang diteliti.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

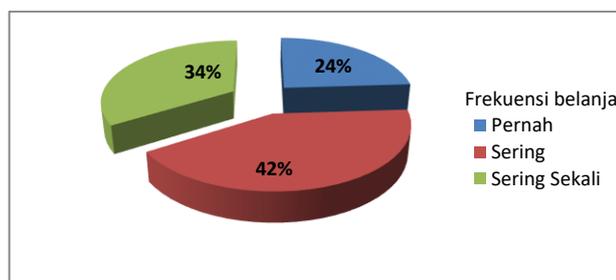
Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden didominasi oleh kelompok mahasiswa perempuan sebanyak 76% dan responden laki-laki 24%.

Gambaran ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan senang melakukan belanja dibanding dengan kelompok laki-laki.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online*

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi belanja *online* khususnya di TikTok *Shop* diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online*

Gambar di atas menjelaskan bahwa frekuensi mahasiswa (responden) mengunjungi dan berbelanja di TikTok *Shop*. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah persentase sering belanja sebanyak 42%, sering sekali berbelanja 34%, dan pernah (jarang) berbelanja sebanyak 24%. Artinya dapat disimpulkan rata-rata responden sudah familiar dengan platform belanja di *e-commerce* melalui TikTok *Shop*.

5. Deskripsi Jawaban Kuesioner

Jawaban kuesioner dari responden, menghasilkan deskripsi masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Gambaran opini (pendapat) responden atas variabel keputusan pembelian, diperoleh deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Opini Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jika butuh sesuatu, saya belanja di TikTok Shop (Y ₁)	17	17%	15	15%	26	26%	26	26%	16	16%
Semua kebutuhan saya tersedia di TikTok Shop (Y ₂)	27	27%	20	20%	28	28%	18	18%	7	7%
Saya mencari informasi dan evaluasi produk sebelum membeli (Y ₃)	39	39%	26	26%	20	20%	10	10%	5	5%
Saya senang mencari-cari produk di TikTok Shop untuk dibeli waktu mendatang (Y ₄)	27	27%	33	33%	26	26%	14	14%	0	0%
Belanja di TikTok Shop pilihan tepat (Y ₅)	36	36%	19	19%	31	31%	8	8%	6	6%
Belanja di TikTok Shop efektif dan efisien (Y ₆)	31	31%	30	30%	27	27%	10	10%	2	2%
Belanja di TikTok Shop memberikan kepuasan (Y ₇)	10	10%	5	5%	24	24%	43	43%	18	18%
Ingin terus belanja di TikTok Shop (Y ₈)	13	13%	13	13%	12	12%	43	43%	19	19%
Rata-rata Opini	210	26%	161	20%	194	24%	172	21%	73	9%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas menampilkan seluruh opini (pendapat) responden atas setiap pernyataan kuesioner dalam variabel keputusan pembelian. Secara rata-rata opini responden tertinggi menyatakan “sangat setuju” sebanyak 26% terhadap alasan keputusan pembelian dilakukan di TikTok Shop. Kemudian opini responden “kurang setuju” sebanyak 24% atas alasan keputusan pembelian. Sebanyak 21% memberikan opini “tidak setuju” terhadap alasan keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 20% responden memberikan opini “setuju” atas alasan keputusan pembelian, serta 9% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” atas alasan keputusan pembelian di TikTok Shop.

b. Deskripsi Variabel Rating

Tabel 4.2
Deskripsi Opini Responden Atas Variabel Rating

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas informasi rating dapat dipercaya (X _{1.1})	7	7%	16	16%	28	28%	34	34%	15	15%
Rating menjadi hal menarik mengetahui produk (X _{1.2})	39	39%	21	21%	19	19%	18	18%	3	3%
Informasi rating menjamin kualitas produk/pelayanan (X _{1.3})	35	35%	35	35%	14	14%	16	16%	0	0%
Informasi rating realistis sesuai kenyataan (X _{1.4})	8	8%	9	9%	22	22%	42	42%	19	19%
Rating penting bagi saya menentukan pembelian (X _{1.5})	37	37%	22	22%	20	20%	14	14%	7	7%
Rating bermanfaat dalam menentukan pembelian (X _{1.6})	37	37%	34	34%	19	19%	6	6%	4	4%
Rating TikTok Shop sesuai harapan saya (X _{1.7})	36	36%	26	26%	18	18%	16	16%	4	4%
Rating TikTok Shop menjamin kepuasan konsumen (X _{1.8})	36	36%	30	30%	24	24%	10	10%	0	0%
Rata-rata Opini	235	29%	193	24%	164	21%	156	19%	52	7%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas menampilkan seluruh opini (pendapat) responden atas setiap pernyataan kuesioner dalam variabel rating. Secara rata-rata opini responden tertinggi menyatakan “sangat setuju” sebanyak 29% terhadap alasan keberadaan TikTok *Shop*. Kemudian opini responden “setuju” sebanyak 24% terhadap rating TikTok Shop. Sebanyak 21% memberikan opini “kurang setuju” terhadap rating TikTok Shop. Kemudian sebanyak 19% responden memberikan opini “tidak setuju” terhadap rating TikTok Shop, dan 7% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” terhadap rating TikTok *Shop*.

c. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4.3
Deskripsi Opini Responden Atas Variabel Promosi

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Promosi TikTok Shop menarik (X _{2.1})	30	30%	25	25%	31	31%	12	15%	2	2%
Pesan promosi TikTok Shop sesuai kenyataan (X _{2.2})	16	16%	7	7%	11	11%	41	41%	25	25%
Media promosi mudah diakses (X _{2.3})	17	17%	24	24%	29	29%	19	19%	11	11%
Promosi fokus dan tidak tumpang tindih (X _{2.4})	16	16%	8	8%	21	21%	34	34%	21	21%
Durasi promosi singkat, tepat dan padat (X _{2.5})	38	38%	21	21%	23	23%	15	15%	3	3%
Tampilan promosi dapat berulang sesuai kebutuhan konsumen (X _{2.6})	23	23%	31	31%	31	31%	14	14%	1	1%
Tampilan promosi mudah difahami (X _{2.7})	16	16%	27	27%	30	30%	18	18%	9	9%
Desain promosi sesuai dengan pesan promosi (X _{2.8})	30	30%	28	28%	23	23%	17	17%	2	2%
Rata-rata Opini	186	23%	171	22%	199	25%	170	21%	74	9%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas menampilkan seluruh opini (pendapat) responden atas setiap pernyataan kuesioner dalam variabel promosi. Secara rata-rata opini responden tertinggi menyatakan “kurang setuju” sebanyak 25% terhadap promosi di TikTok Shop. Kemudian opini responden “setuju” sebanyak 23% atas promosi TikTok Shop. Sebanyak 22% memberikan opini “setuju” terhadap promosi TikTok Shop. Kemudian sebanyak 21% responden memberikan opini “kurang setuju” atas promosi TikTok Shop, serta 9% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” atas promosi di TikTok Shop.

d. Deskripsi Variabel Metode Pembayaran

Tabel 4.4
Deskripsi Opini Responden Atas Variabel Metode Pembayaran

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
TikTok Shop menawarkan kemudahan pembayaran ($X_{3.1}$)	50	50%	28	28%	23	13%	8	8%	1	1%
Tersedia bermacam model pembayaran ($X_{3.2}$)	44	44%	29	29%	20	20%	6	6%	1	1%
Model pembayaran ditentukan oleh konsumen ($X_{3.3}$)	39	39%	30	30%	7	7%	8	8%	6	6%
Tersedia CoD di setiap toko online di TikTok Shop ($X_{3.4}$)	15	15%	14	15%	29	29%	29	29%	13	13%
Cara pembayaran efektif dan efisien ($X_{3.5}$)	33	33%	33	33%	19	19%	12	12%	3	3%
Tidak ada tambahan biaya dalam pembayaran ($X_{3.6}$)	51	51%	29	29%	15	15%	3	3%	2	2%
Model pembayaran yang tersedia dijamin aman ($X_{3.7}$)	37	37%	33	33%	20	20%	6	6%	4	4%
Tidak pernah terjadi gagal bayar ($X_{3.8}$)	13	13%	9	9%	29	29%	37	37%	12	12%
Rata-rata Opini	282	35%	205	26%	162	20%	109	14%	42	5%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas menampilkan seluruh opini (pendapat) responden atas setiap pernyataan kuesioner dalam variabel model pembayaran. Secara rata-rata opini responden tertinggi menyatakan “sangat setuju” sebanyak 35% terhadap ketersediaan metode pembayaran di TikTok Shop. Kemudian opini responden “setuju” sebanyak 26% atas metode pembayaran di TikTok Shop. Sebanyak 20% memberikan opini “kurang setuju” terhadap metode pembayaran di TikTok Shop. Kemudian sebanyak 14% responden memberikan opini “tidak setuju” atas metode pembayaran di TikTok Shop, serta 5% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” atas metode pembayaran di TikTok Shop.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1.1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang diteliti merujuk pada r-hitung dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan r-tabel n-2 ($100-2=98$) pada α 5% adalah 0,196 dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y ₁	0,561	0,196	Valid
Y ₂	0,344	0,196	Valid
Y ₃	0,360	0,196	Valid
Y ₄	0,450	0,196	Valid
Y ₅	0,275	0,196	Valid
Y ₆	0,423	0,196	Valid
Y ₇	0,211	0,196	Valid
Y ₈	0,202	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar (>) dari nilai r-tabel 0,196. Artinya seluruh data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Rating

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Rating (X₁)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1,1}	0,339	0,196	Valid
X _{1,2}	0,325	0,196	Valid
X _{1,3}	0,428	0,196	Valid
X _{1,4}	0,235	0,196	Valid
X _{1,5}	0,438	0,196	Valid
X _{1,6}	0,396	0,196	Valid
X _{1,7}	0,320	0,196	Valid
X _{1,8}	0,451	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel rating (X_1), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,196. Artinya seluruh data variabel rating dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{2.1}$	0,427	0,196	Valid
$X_{2.2}$	0,260	0,196	Valid
$X_{2.3}$	0,462	0,196	Valid
$X_{2.4}$	0,273	0,196	Valid
$X_{2.5}$	0,516	0,196	Valid
$X_{2.6}$	0,509	0,196	Valid
$X_{2.7}$	0,445	0,196	Valid
$X_{2.8}$	0,333	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel promosi (X_2), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,196. Artinya seluruh data variabel promosi dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran (X_3)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0,505	0,196	Valid
$X_{3.2}$	0,468	0,196	Valid
$X_{3.3}$	0,647	0,196	Valid
$X_{3.4}$	0,528	0,196	Valid
$X_{3.5}$	0,558	0,196	Valid
$X_{3.6}$	0,497	0,196	Valid
$X_{3.7}$	0,433	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel metode pembayaran (X_3), dimana seluruh pernyataan kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih

besar ($>$) dari r -tabel 0,196. Artinya seluruh pernyataan metode pembayaran valid (sah) digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliebel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,60	Reliebel
Rating (X_1)	0,673	0,60	Reliebel
Promosi (X_2)	0,705	0,60	Reliebel
Metode Pembayaran (X_3)	0,694	0,60	Reliebel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

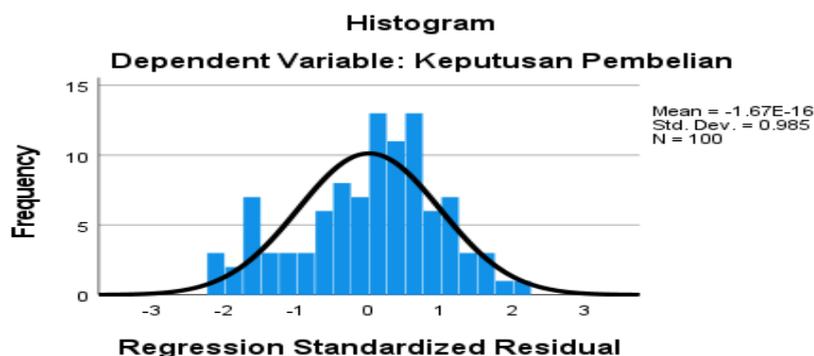
Data di atas memperlihatkan hasil uji reliabilitas semua variabel yang diteliti, dimana seluruh pernyataan semua variabel penelitian dalam kuesioner menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar ($>$) dari nilai standar reliebel 0,60. Artinya seluruh data variabel yang diteliti dinyatakan reliebel (handal) untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik, dilakukan dengan uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

1) Uji Histogram

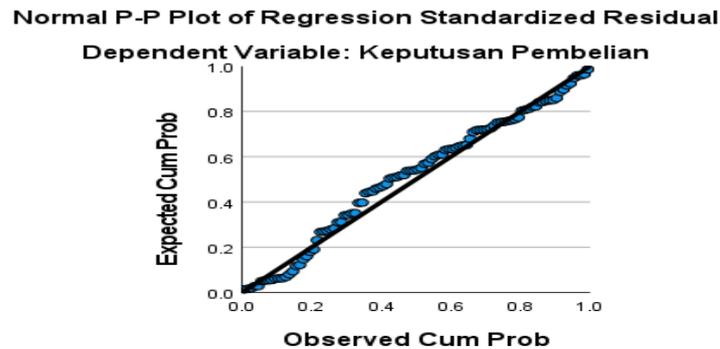


Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Gambar Histogram di atas menunjukkan posisi histogram yang berbentuk lonceng sempurna berada tepat di tengah grafik. Posisi yang demikian menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal, sehingga data penelitian layak digunakan.

2) Uji P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot

Gambar P-Plot di atas memperlihatkan sebaran data berada di sekitar garis atau tepat di garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sebaran data yang demikian mengindikasikan bahwa data residual telah tersebar normal, sehingga data penelitian tersebut dapat digunakan.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.28436647	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.064	
	Negative	-.088	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.054	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.055	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.049
		Upper Bound	.061

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,054, dimana nilai tersebut lebih besar ($>$) dari 0,050. Dengan demikian data penelitian telah memenuhi unsur normalitas data, sehingga data penelitian ini layak digunakan.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Rating (X_1)	0,601	1,664
Promosi (X_2)	0,580	1,725
Metode Pembayaran (X_3)	0,496	2,017

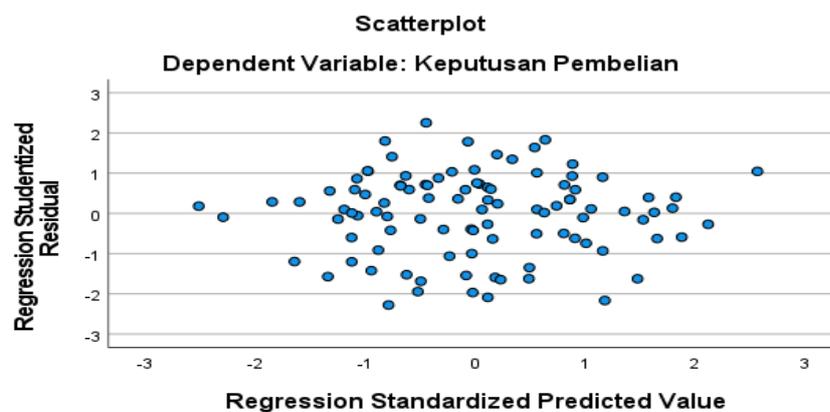
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Data di atas menjelaskan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel yang diteliti, dimana seluruh variabel menghasilkan nilai tolerance lebih besar ($>$) dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil ($<$) dari 10. Dengan demikian data yang diteliti terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga data layak digunakan.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan mode Scatter Plot dan Uji Gledser

1) Uji Scatter Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot

Gambar di atas menjelaskan sebaran data yang memperlihatkan data yang tersebar ke segala arah di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Jika demikian keadaannya, maka hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga data penelitian layak digunakan.

2) Uji Gledser

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Standar Signifikan	Keterangan
Rating (X_1)	0,073	0,05	Lulus uji
Promosi (X_2)	0,549	0,05	Lulus uji
Metode Pembayaran (X_3)	0,069	0,05	Lulus uji

a. Dependent Variable : abs_res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Tabel di atas menjelaskan hasil uji Glejser, dimana semua variabel bebas menghasilkan lebih besar dari 0,05 sebagai standarnya. Artinya variabel penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga data layak digunakan.

4.2.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std Error	Beta
Constant	1,695	2,203	
Rating (X_1)	0,198	0,085	0,194
Promosi (X_2)	0,391	0,080	0,416
Metode Pembayaran (X_3)	0,300	0,096	0,289

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Data di atas menunjukkan semua variabel bebas berkorelasi positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang ditunjukkan di kolom B. Interpretasi

korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara linier dijelaskan melalui formulasi persamaan linier sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = 1,695 + 0,198 X_1 + 0,391 X_2 + 0,300 X_3$$

Interpretasi persamaan linier di atas adalah sebagai berikut :

1. Jika variabel rating ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,198 dengan asumsi variabel X_2 dan variabel X_3 nol.
2. Jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391 dengan asumsi variabel X_1 dan variabel X_3 nol.
3. Jika variabel metode pembayaran ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,300 dengan asumsi variabel X_1 dan variabel X_2 nol.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (uji-t) dan Uji Simultan (uji-F) dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Hasil uji parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan hasil t-hitung dengan t-tabel dengan $n-k-1$ ($100-3-1= 97$) adalah 1,984 dan α 5%.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (uji-t)

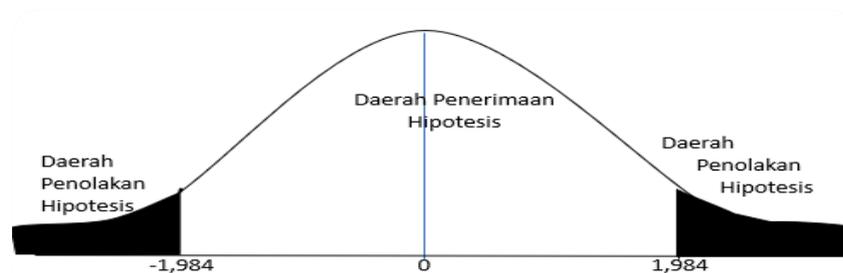
Variabel	B	t-hitung	t-Sig
Rating (X_1)	0,198	2,320	0,022
Promosi (X_2)	0,391	4,877	0,001
Metode Pembayaran (X_3)	0,300	3,133	0,002

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Interpretasi hasil uji parsial di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel rating berkorelasi positif 0,198 terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 2,320 > dari t-tabel 1,984 dan t-sig 0,022 < 0,05. Maka dengan demikian dinyatakan bahwa variabel rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.
2. Variabel promosi berkorelasi positif 0,391 terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 4,877 > dari t-tabel 1,984 dan t-sig 0,001 < 0,05. Maka dengan demikian dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Dan variabel promosi merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel lainnya.
3. Variabel model pembayaran berkorelasi positif 0,300 dengan t-hitung 3,133 > dari t-tabel 1,984 dan t-sig 0,002 < 0,05. Maka dengan demikian dinyatakan bahwa variabel model pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

Kurva Uji Parsial (uji-t) digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Gambar 4.8 Kurva Hasil Uji Parsial

b. Hasil Uji Simultan (uji-F)

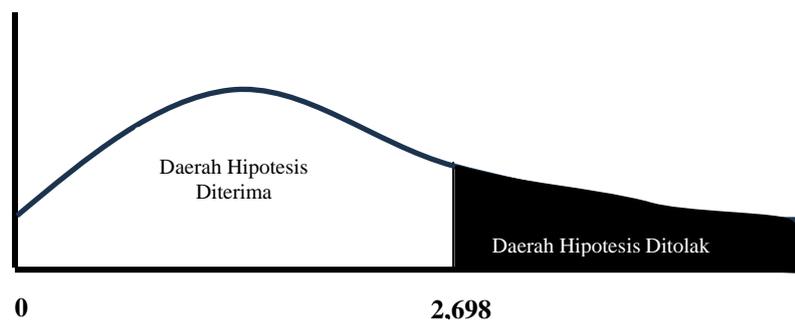
Hasil uji simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan hasil F-hitung dengan F-tabel yang tersedia dengan $n-k-1$ ($100-3-1=97$) adalah 2,70 dan α 5%.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (uji-F)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig
Regression	1572,591	3	47,122	0,001 ^b
Residual	1067,919	96		
Total	2640,510	99		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa hasil F-hitung $47,122 >$ dari 2,698 dan sig-F $0,001 < 0,005$. Maka dengan demikian dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel bebas rating, promosi, dan metode pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurva hasil uji simultan (uji-F) digambarkan sebagai berikut



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Gambar 4.9 Kurva Hasil Uji Simultan

4.2.5 Hasil Uji Determinasi

Hasil uji determinasi terhadap data penelitian menghasilkan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square
1	0,772	0,596	0,583

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji determinasi di atas menjelaskan R-Square yang mewakili koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,596 atau 59,6% yang artinya variabel bebas rating, promosi, dan metode pembayaran berkontribusi 59,6% terhadap keputusan pembelian. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi dan pengaruh “sedang” terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penjabaran tabel 3.5. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen dalam menetapkan sebuah pilihan dari berbagai macam pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk/jasa. Analisis dan pembahasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok *Shop* dilakukan berdasarkan pengaruh dari rating, promosi, dan metode pembayaran.

4.2.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.2.6.1 Pengaruh Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Rating merupakan media informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa UNIMED, UINSU,

UMA, dan UMSU Medan. Kekuatan korelasi rating terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,198 dengan t -hitung 2,320 > t -tabel 1,984 dan t -sig 0,022 < 0,05. Variabel rating berpengaruh positif signifikan memiliki arti, apabila kekuatan pengaruh rating semakin meningkat, akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Ketersediaan media rating dalam *platform e-commerce* TikTok Shop mendapat respon dari responden rata-rata 53% memberikan opini positif. Responden bersedia mengunjungi dan mencari informasi di kolom rating di TikTok Shop dan menjadikan rating sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Kesediaan responden mengunjungi kolom rating didasari pada rating dan informasinya dianggap menarik (60%), rating menjadi hal penting dalam menentukan keputusan pembelian (59%), informasi melalui rating memberi manfaat (71%) banyak yang sesuai harapan konsumen (62%), dan memberikan kepuasan konsumen (66%). Opini yang demikian semakin menguatkan pengaruh rating terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Pilihan untuk tidak melakukan pembelian produk setelah mengunjungi kolom rating, juga merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada dasarnya keputusan pembelian tersebut kuat hubungannya dengan memutuskan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian (Nasution & Putri, 2019). Pernyataan yang demikian ditemukan dalam opini responden, dimana rata-rata 49% responden merasa sulit mempercayai informasi yang disampaikan melalui kolom rating, dan 61% responden beropini rating yang dipublikasikan oleh konsumen lain tidak realistis.

Rating memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi konsumen. Setidaknya rating memiliki kelebihan tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui rating menjadi pengetahuan bagi konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Konsep yang demikian menjadi informasi dan pengetahuan bagi konsumen dalam menentukan sikap, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen yang menjadi fondasi konsumen memutuskan pembelian (Iskandar & Nasution, 2019).

Pengaruh penilaian konsumen terhadap rating sebelum mengambil keputusan pembelian tergantung pada volume intensitas rating dan penilaian yang dilakukan oleh konsumen lain (Schwedel dalam Arbaini et al., 2020). Ada dua hal yang mendasari kekuatan rating yaitu intensitas rating dan penilaian konsumen. Kedua hal ini saling menguatkan rating mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian, menunda, atau membatalkan pembelian. Kekuatan rating TikTok *Shop* yang dikemukakan oleh Schwedel di atas, tidak sepenuhnya mendapatkan respon positif dari responden. Sebagian responden memberi opini negatif terhadap kolom rating TikTok *Shop* tersebut. Opini negatif tersebut dimana responden masih sulit mempercayai informasi rating yang dianggap cenderung tidak realistis.

Adanya opini positif dan negatif dari responden tentang rating di *e-commerce* TikTok *Shop*, namun kenyataan yang ditemukan di dalam penelitian ini bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* TikTok *Shop*. Bahkan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arbaini et al., (2020) dan Anggraini et al., (2023) mendukung

bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNIMED, UINSU, UMA, dan UMSU Medan. Kekuatan korelasi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,391 dengan t-hitung $4,877 > t\text{-tabel } 1,984$ dan sig $0,001 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif signifikan tersebut, artinya jika promosi ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan hasil yang demikian, variabel promosi menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop* dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya (rating dan metode pembayaran).

Opini responden terhadap aktivitas promosi yang dilakukan *TikTok Shop* mendapat tanggapan positif dan negatif. Dari opini 100 responden yang diteliti, rata-rata opini responden terhadap promosi 45% positif dan 30% negatif. Jika dianalisis lebih jauh opini positif responden terhadap promosi yang dilakukan *TikTok Shop* 55% memberikan opini promosi masuk dalam kategori menarik, 59% memberikan opini durasi promosi berisi informasi yang padat, 54% berpendapat promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada sisi lain respon negatif responden perlu juga mendapatkan kajian, dimana 56% responden berpendapat promosi tidak sesuai dengan kenyataan yang ditemui konsumen di lapangan, 30% responden merasa kesulitan untuk mengakses dengan baik media promosi *TikTok Shop*, dan 55% responden merasa algoritma dalam sistem promosi tumpang tindih dengan promosi produk yang memiliki

kemiripan, sehingga mengganggu fokus konsumen saat memilih produk yang diinginkan dari media promosi.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran (Tjiptono, 2019). Dari aspek lain, promosi yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Farisi & Siregar, 2020). Mendalami opini negatif responden di atas, jika dikomparasi dengan pernyataan teori Tjiptono, dan Farisi & Siregar, maka tujuan promosi akan sulit tercapai, dimana konsumen sulit untuk mengakses media promosi, algoritma promosi yang tumpang tindih sehingga pesan untuk menonjolkan keistimewaan/keunggulan produk tidak tersampaikan. Maka tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan pasar sasaran cenderung akan terabaikan.

Merujuk pernyataan Alma (2020) yang memberikan penegasan bahwa idealnya aktivitas promosi mengomunikasikan dan menjelaskan produk secara detail dan semenarik mungkin serta memberikan keyakinan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Artinya bahwa sebisa mungkin promosi didesain dan dilaksanakan sedemikian rupa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan berkeinginan kuat untuk mencoba/membeli produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara promosi yang disampaikan dengan fakta yang ditemukan berdampak pada kepercayaan konsumen. Kenyataan yang ditemukan, model promosi yang dilakukan TikTok *Shop* bertolak belakang dengan pendapat tersebut. Promosi TikTok *Shop* masih menyisakan opini negatif dari responden, dimana promosi yang dilakukan Mojo belum mencapai esensi dari tujuan promosi itu sendiri, dan secara langsung

tidak memberikan kepuasan dan kepercayaan yang maksimal bagi konsumen atas model promosi yang dilaksanakan tersebut.

Adanya opini positif dan negatif dari responden terhadap aktivitas promosi TikTok Shop, kenyataan yang ditemukan di dalam penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023), dan Subhan et al., (2022), bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6.3 Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNIMED, UINSU, UMA, dan UMSU Medan. Kekuatan korelasi metode pembayaran terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,300 dengan t-hitung 3,133 > t-tabel 1,984 dan sig 0,002 < 0,05. Metode pembayaran berpengaruh positif signifikan tersebut, artinya jika metode pembayaran ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Opini responden terhadap metode pembayaran di TikTok Shop mendapat tanggapan positif dan negatif. Dari opini 100 responden yang diteliti, rata-rata opini responden terhadap promosi 61% positif dan 19% negatif. Jika dianalisis lebih jauh opini positif responden terhadap metode pembayaran di TikTok Shop 78% memberikan opini bahwa metode pembayaran yang ditawarkan TikTok Shop memudahkan konsumen, 73% memberikan pendapat tersedia banyak metode pembayaran dan itu menyenangkan konsumen, 69% responden senang karena metode pembayaran dipilih sendiri oleh konsumen, 66% merasakan metode

pembayaran efektif dan efisien, 70% merasakan metode pembayaran yang digunakan aman, dan 80% menyenangi metode pembayaran karena tidak dikenakan biaya tambahan.

Pada sisi lain respon negatif responden perlu juga mendapatkan kajian, dimana 32% responden berpendapat metode pembayaran tidak seluruhnya dapat menggunakan *Cash on Delivery* (CoD) karena tidak semua toko *online* dalam *e-commerce* *TikTok Shop* menyediakan CoD. Sebanyak 49% responden pernah mengalami gagal bayar melalui metode pembayaran yang disediakan *TikTok Shop*.

Belanja di situs online dan model pembayaran yang dilakukan via online merupakan aktivitas yang membutuhkan tingkat kepercayaan kedua belah pihak. Kepercayaan konsumen menggunakan media pembayaran dan kepercayaan penjual menerima pembayaran via online memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian di situs *e-commerce* (Hasibuan et al., 2020). Dasar kepercayaan tersebut akan memberi pengaruh kepada konsumen untuk senantiasa melakukan transaksi pembayaran online. Selama kepercayaan dapat dipertahankan, maka keputusan konsumen untuk menggunakan model pembayaran yang disediakan penjual akan meningkatkan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Terjadinya gagal bayar mencederai kepercayaan konsumen menggunakan metode pembayaran yang disediakan *TikTok Shop*. Pilihan konsumen untuk memilih pembayaran dengan CoD yang tidak sepenuhnya tersedia di *e-commerce* *TikTok Shop* juga menjadi salah satu alasan yang juga mempengaruhi konsumen tidak melakukan transaksi dengan *TikTok Shop*. Kedua hal tersebut gagal bayar dan tidak tersedianya metode pembayaran CoD tersebut tidak berkesuaian dengan

pernyataan Hasibuan di atas. Artinya metode pembayaran yang ada masih meragukan bagi sebahagian konsumen (responden) untuk menggunakannya.

Adanya opini positif dan negatif dari responden terhadap metode pembayaran TikTok Shop, kenyataan yang ditemukan di dalam penelitian ini bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subhan et al., (2022), dan Handayani et al., (2022), yang menyimpulkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.6.4 Pengaruh Rating, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa rating, promosi, dan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNPRI, UNPAB, UMA, dan UMSU Medan di *e-commerce* TikTok Shop dengan F-hitung $47,122 > F\text{-tabel } 2,70$ dan $F\text{-sig } 0,002 < 0,05$. Hasil yang demikian memberi arti bahwa ketiga variabel (rating, promosi, metode pembayaran) secara bersama-sama memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Pandangan secara umum bahwa keputusan pembelian secara *online* (digital) dipengaruhi oleh promosi, review dan rating, serta metode pembayaran dan beberapa faktor lainnya (Permata Bank, 2023) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Artinya bahwa ketiga variabel tersebut (rating, promosi, dan metode pembayaran) merupakan faktor yang mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditambah lagi faktor kepercayaan konsumen menjadi hal krusial dalam keberhasilan rating,

promosi, dan penggunaan media pembayaran dalam karakteristik transaksi belanja online (Iskandar & Nasution, 2019).

Berdasarkan pada faktor keputusan pembelian tersebut di atas, maka hasil penelitian ini telah memenuhi unsur-unsur yang dapat memenuhi keberpengaruh rating, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan pernyataan di atas benar adanya dan telah terbukti.

Kolaborasi ketiga variabel rating, promosi, dan metode pembayaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,6% yang tergolong pengaruh yang “sedang”. Artinya rating, promosi, dan metode pembayaran berpengaruh dan berkontribusi sebesar 59,6% terhadap keputusan pembelian dari 100% faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 40,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, kualitas website, harga dan sebagainya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan di atas sebagai berikut :

1. Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.
3. Metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.
4. Rating, promosi, dan metode pembayaran secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*.

5.2 Saran

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Membangun kepercayaan yang semakin meningkat agar mendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di *TikTok Shop*.
2. Pihak *TikTok Shop* lebih selektif terhadap pemberian rating dan review yang dapat dipercaya, sehingga tidak menyesatkan konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Evaluasi terhadap sistem algoritma dalam tayangan promosi untuk menghindari gangguan (tumpang tindih) promosi ketika konsumen akses

ke situs promosi TikTok Shop untuk mencari informasi produk yang dibutuhkan.

4. Memenuhi keinginan konsumen menggunakan pembayaran CoD untuk menghindari gagal bayar ketika memilih dan menggunakan metode pembayaran online.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Jumlah pernyataan atau pertanyaan dalam setiap indikator penelitian yang terbatas, memberi dampak pada pengungkapan opini responden yang terbatas pula, sehingga hasil penelitian ini belum maksimal memberikan informasi yang detail dan transparan tentang perilaku responden dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6719>.
- Azizah, I. (2022). *Pengaruh Payment System, Flash Sale, dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Market Place Bukalapak di Lumajang*. Institut Teknologi dan Bisnis.
- Daulay, R. (2022). Analysis of The Effect of Shopaholic Behavior and Promotion on Impulse Buying Trough E-Commerce on Students in Medan. *IJERLAS (International Journal of Educational Review, Law, and Social Sciences)*, 2(2), 239-244.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 510-517.
- Daulay, R., & Frastian, A. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Tantangan Pendidikan Tinggi Menuju Dudi Melalui Merdeka Belajar*, 4(1), 218-231.

- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation in Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business, (1)*, 841-852.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(7), 113–120. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Prayogi, M.A., & Jufrizen, (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 12703–127011.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 266–283. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4163>.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Center For Academic Publishing Service.
- 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/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara) (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1.477-1.491.
- Muarif, M. R. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Rating Toko Online di E-Commerce*. <https://duniafinancial.com>.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding*, 491–497. www.internetworldstats.com
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>.
- Nitisusastro, M. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noviantoro, B. (2015). Pengaruh Penjualan Pribadi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigo. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 262–273.
- Putri, D. P. E. P., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica, Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- Rusiadi. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2021). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Andi.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.

Subhan, Muvida, & Hidayanti, I. E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35–46. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4559>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of Online Review and Rating System Towards Consumer Preferences in Hospitality Sector . *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84–100.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yudhistira. (2023). *12 Metode Pembayaran Online Yang Paling Banyak Digunakan*. <https://bhinneka.com>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RATING, PROMOSI, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Medan)

=====
Kepada Yth.
Mahasiswa/i di Tempat

Dengan segala hormat, saya memohon kesediaan rekan mahasiswa untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Saya rekan mahasiswa menjawab dengan bebas, sesuai dengan apa yang rekan mahasiswa alami, bukan apa yang seharusnya. Saya sangat mengharapkan rekan mahasiswa menjawab dengan jujur, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik/peraturan penelitian, saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang diberikan. Dan penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyelesaian Skripsi saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Kesediaan rekan mahasiswa mengisi kuesioner ini dan mengembalikannya kepada saya merupakan bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhirnya, saya ucapkan terima kasih atas kerja samanya.

Peneliti,

Dimas Yusuf

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah sesuai opini anda pada kolom yang tersedia dengan tanda√.
3. Keterangan pilihan jawaban :
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - KS = Kurang Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :(boleh tidak diisi)
3. Usia : Tahun
4. Angkatan :
5. Jenis Kelamin : Pria Wanita
6. Frekuensi belanja di TikTok Shop : :
 - Pernah (2 sampai 5 kali)
 - Sering (6 sampai 10 kali)
 - Sangat sering (lebih dari 10 kali)

MATERI KUESIONER

A. Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran akan kebutuhan						
1	Jika butuh sesuatu, saya belanja di TikTok Shop					
2	Semua kebutuhan saya tersedia di TikTok Shop					
Pencarian dan evaluasi informasi						
3	Mencari informasi dan evaluasi produk sebelum membeli					
4	Saya senang mencari-cari produk di TikTok walaupun tidak untuk dibeli beberapa waktu mendatang					
Ketepatan Keputusan						
5	Belanja di TikTok Shop adalah pilihan tepat					
6	Belanja di TikTok Shop efektif dan efisien					
Dampak psikologis						
7	Belanja di TikTok Shop memberikan kepuasan					
8	Ingin terus belanja di TikTok Shop					

B. Rating

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas informasi						
1	Kualitas informasi rating dapat dipercaya					
2	Rating menjadi hal menarik mengetahui produk					
3	Informasi rating menjamin kualitas produk/pelayanan					
Kepercayaan						
4	Informasi rating realistis sesuai kenyataan					
5	Rating penting bagi saya dalam menentukan pembelian					
6	Rating bermanfaat dalam menentukan pembelian					
Kepuasan konsumen						
7	Rating di TikTok Shop sesuai harapan saya					
8	Rating TikTok Shop menjamin kepuasan konsumen					

C. Promosi

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pesan promosi						
1	Promosi TikTok Shop menarik					
2	Pesan promosi TikTok Shop sesuai kenyataan					
Media promosi						
3	Media promosi mudah diakses					
4	Promosi fokus dan tidak tumpang tindih					
Waktu promosi						
5	Durasi promosi singkat, tepat dan padat					
6	Tampilan promosi dapat berulang sesuai kebutuhan konsumen					
Kualitas promosi						
7	Tampilan promosi mudah difahami					
8	Desain promosi sesuai dengan pesan promosi					

D. Metode Pembayaran

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan						
1	TikTok Shop menawarkan kemudahan pembayaran					
2	Tersedia bermacam model pembayaran					
3	Model pembayaran ditentukan oleh konsumen					
Efektivitas						
4	Tersedia CoD di setiap toko online di TikTok Shop					
5	Cara pembayaran efektif dan efisien					
6	Tidak ada biaya tambahan dalam pembayaran					
Keamanan						
7	Model pembayaran yang tersedia dijamin aman					
8	Tidak pernah terjadi gagal bayar					

Lampiran 2: Tabulasi Hasil Kuesioner
Variabel Rating (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	2	4	4	2	5	4	4	5	30
2	2	5	5	2	1	4	3	3	25
3	3	4	4	3	5	5	5	5	34
4	2	2	4	3	5	3	4	4	27
5	2	3	5	2	2	5	5	4	28
6	4	2	4	1	3	5	5	5	29
7	1	3	3	2	1	3	4	2	19
8	2	3	5	2	4	4	3	2	25
9	3	2	4	3	1	4	3	3	23
10	1	3	4	2	2	5	2	2	21
11	5	2	4	2	2	4	4	5	28
12	3	5	4	3	5	5	5	5	35
13	1	5	2	1	1	3	3	3	19
14	2	4	5	2	5	4	4	5	31
15	3	5	3	3	2	3	1	4	24
16	2	4	5	2	5	4	4	4	30
17	5	5	2	1	3	2	3	3	24
18	3	5	4	2	5	5	5	3	32
19	3	5	4	4	2	3	3	4	28
20	4	3	5	4	5	5	3	3	32
21	2	5	4	2	4	5	5	3	30
22	3	5	4	1	5	5	2	3	28
23	1	4	3	2	2	2	2	4	20
24	5	5	4	3	4	4	1	4	30
25	4	2	4	1	5	5	5	4	30
26	3	2	3	1	3	5	3	3	23
27	5	3	4	3	5	1	4	5	30
28	2	5	5	2	3	4	4	5	30
29	2	4	4	3	5	5	2	5	30
30	3	5	3	3	3	4	4	4	29
31	1	5	2	1	3	4	3	2	21
32	4	2	4	5	3	5	5	3	31
33	4	5	2	2	5	4	4	5	31
34	2	3	4	2	5	5	2	3	26
35	2	5	5	2	5	5	5	4	33
36	3	5	5	3	5	4	4	4	33
37	3	2	5	3	5	5	2	5	30
38	3	3	5	3	5	3	3	4	29
39	2	2	3	2	3	4	4	5	25
40	3	4	2	4	5	4	2	3	27
41	3	5	5	1	5	4	5	4	32
42	2	5	4	2	4	3	3	4	27
43	2	3	4	2	4	4	4	4	27
44	2	3	2	2	3	5	5	5	27
45	4	3	5	5	4	4	4	4	33
46	3	2	4	1	3	5	5	5	28
47	4	5	5	3	1	3	5	5	31
48	2	3	4	2	3	4	5	5	28
49	4	5	4	5	4	4	4	3	33
50	4	4	4	2	5	5	5	5	34
51	4	2	4	3	4	4	3	3	27
52	1	2	3	1	4	2	1	5	19
53	3	4	3	3	4	5	5	4	31
54	2	4	2	2	4	4	3	4	25
55	2	4	5	2	3	5	5	4	30
56	4	5	5	4	5	4	4	5	36
57	2	4	3	2	2	5	5	2	25
58	1	4	3	1	3	3	3	4	22
59	4	5	5	2	4	5	5	5	35
60	3	3	2	3	5	2	3	4	25
61	2	3	4	1	3	3	3	3	22
62	3	3	4	3	3	5	5	4	30
63	3	5	4	2	2	4	2	3	25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	2	4	3	2	4	1	3	4	23

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
66	3	4	5	3	5	5	4	5	34
67	2	3	5	2	2	5	5	4	28
68	1	2	5	1	4	2	5	4	24
69	3	3	3	3	3	4	1	3	23
70	2	5	2	2	5	5	5	5	31
71	2	2	2	2	2	3	2	3	18
72	3	2	2	1	2	3	2	3	18
73	3	1	2	3	2	3	2	3	19
74	5	5	4	5	5	5	5	5	39
75	2	5	5	2	5	5	5	5	34
76	4	5	5	4	5	5	5	5	38
77	3	5	5	4	5	5	5	5	37
78	1	1	2	1	4	1	5	3	18
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	4	5	5	4	5	5	2	3	33
81	2	1	5	1	1	5	5	2	22
82	2	4	4	2	4	4	4	3	27
83	2	4	4	2	4	4	4	4	28
84	3	5	5	2	5	5	5	5	35
85	4	4	4	2	4	4	4	5	31
86	1	4	5	5	3	4	2	4	28
87	1	4	3	4	3	2	3	5	25
88	4	4	2	4	2	3	5	4	28
89	1	2	2	3	3	4	4	4	23
90	3	5	5	2	4	4	4	5	32
91	2	5	5	2	5	3	5	5	32
92	2	5	4	2	1	1	4	3	22
93	1	5	5	1	4	4	5	5	30
94	1	5	5	1	5	3	5	5	30
95	1	5	5	1	5	5	5	5	32
96	2	2	5	2	5	3	2	2	23
97	3	2	2	5	4	4	2	2	24
98	3	3	3	3	3	3	2	2	22
99	2	5	4	2	4	4	4	5	30
100	2	3	4	2	2	3	4	2	22

Variabel Promosi (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	2	4	2	5	5	1	4	27
2	4	3	4	2	5	5	2	5	30
3	5	1	4	1	5	5	4	4	29
4	4	2	3	3	3	4	1	2	22
5	5	5	4	5	4	2	4	3	32
6	3	1	3	1	3	3	3	2	19
7	3	2	4	2	4	4	3	4	26
8	5	1	5	1	5	4	4	3	28
9	4	2	4	5	2	3	5	2	27
10	4	3	2	2	4	2	1	4	22
11	3	2	4	2	5	4	3	4	27
12	5	2	5	2	5	5	5	5	34
13	2	4	4	5	4	3	4	5	31
14	4	2	4	2	4	4	4	4	28
15	3	2	2	2	2	2	2	5	20
16	5	1	4	2	3	3	3	4	25
17	3	2	4	3	2	5	3	5	27
18	2	2	4	2	2	3	3	2	20
19	4	5	3	2	2	4	3	5	28
20	2	1	1	2	3	3	2	3	17
21	3	2	4	1	5	4	4	5	28
22	3	2	4	1	3	3	3	1	20
23	3	2	5	1	2	5	2	4	24
24	3	2	3	2	4	3	3	5	25
25	3	2	4	2	4	3	2	2	22
26	2	3	3	4	1	3	2	2	20
27	3	2	4	3	2	4	2	3	23
28	5	2	5	3	5	5	5	5	35
29	3	4	5	3	5	4	4	4	32

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
30	5	1	5	2	5	3	4	5	30
31	1	2	3	2	2	2	3	5	20
32	5	1	5	1	5	3	4	3	27
33	2	3	5	3	3	5	5	5	31
34	3	3	1	3	1	3	2	3	19
35	5	2	3	3	4	3	2	5	27
36	3	2	4	3	5	4	4	5	30
37	2	2	3	2	3	3	4	2	21
38	5	2	2	5	5	1	1	3	24
39	5	2	3	2	4	4	1	2	23
40	3	2	2	2	3	4	2	4	22
41	5	5	5	2	3	5	3	5	33
42	3	2	3	3	5	3	5	3	27
43	5	3	3	3	4	4	4	4	30
44	4	2	1	3	5	4	4	4	27
45	4	2	2	3	4	4	3	5	27
46	3	2	1	2	5	5	2	5	25
47	5	3	4	2	5	5	3	5	32
48	4	1	1	4	4	4	4	4	26
49	5	1	4	2	3	5	5	5	30
50	5	1	5	2	5	4	1	5	28
51	2	5	2	2	3	3	2	2	21
52	4	5	4	4	5	2	4	2	30
53	5	4	4	5	5	4	4	4	35
54	4	2	2	4	3	4	2	4	25
55	4	2	3	5	5	4	3	4	30
56	4	2	3	3	5	4	4	5	30
57	4	3	2	1	4	4	1	1	20
58	3	4	3	3	4	3	3	4	27
59	5	1	2	2	5	5	4	5	29
60	5	1	1	2	2	3	2	3	19
61	5	1	2	2	3	3	3	3	22
62	5	3	3	1	5	3	3	3	26
63	1	4	1	1	1	2	3	5	18
64	5	5	3	1	5	5	5	5	34
65	3	2	2	2	2	3	3	4	21
66	5	2	2	3	5	4	3	4	28
67	2	3	2	2	2	3	3	3	20
68	3	1	3	3	2	3	3	2	20
69	3	2	3	2	3	3	3	3	22
70	3	5	4	3	5	4	4	5	33
71	3	2	3	1	3	2	2	3	19
72	2	3	1	1	3	2	2	3	17
73	2	2	2	1	2	2	2	2	15
74	5	2	5	2	5	5	5	3	32
75	5	2	5	3	5	4	5	5	34
76	5	2	3	3	5	5	5	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	2	2	1	4	2	2	2	4	19
79	4	5	5	5	5	5	5	4	38
80	5	5	5	5	5	5	3	5	38
81	3	1	1	1	2	4	1	4	17
82	4	1	2	2	3	2	3	2	19
83	4	1	2	2	4	2	3	3	21
84	5	1	5	1	4	5	5	5	31
85	4	1	5	1	5	5	5	4	30
86	2	1	2	1	3	3	4	4	20
87	4	2	3	5	4	4	3	4	29
88	3	1	2	1	4	3	3	4	21
89	4	5	3	5	4	4	3	4	32
90	3	1	2	4	5	2	3	3	23
91	4	1	3	4	4	2	4	2	24
92	5	5	3	4	5	3	4	3	32
93	3	5	3	3	4	4	4	2	28
94	4	5	3	5	5	3	5	3	33
95	3	5	3	5	3	4	5	3	31
96	4	4	3	5	3	5	4	3	31
97	3	5	4	5	3	5	4	3	32

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
98	3	1	3	1	3	3	4	2	20
99	3	1	4	1	3	3	4	2	21
100	4	4	1	5	5	4	1	4	28

Variabel Metode Pembayaran (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	4	5	4	1	4	3	4	2	27
2	4	4	4	2	4	3	4	1	26
3	5	5	3	4	5	4	5	3	34
4	5	5	5	1	3	4	3	2	28
5	5	5	5	2	5	5	5	2	34
6	4	4	3	3	5	5	5	3	32
7	3	3	3	3	4	4	3	3	26
8	5	4	5	3	4	3	4	3	31
9	4	3	4	3	4	4	4	3	29
10	5	3	3	1	5	4	5	1	27
11	2	4	4	2	4	5	3	2	26
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	4	3	5	3	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	2	3	4	3	2	23
16	5	3	4	3	4	4	4	3	30
17	3	5	4	3	2	5	2	3	27
18	4	3	4	1	5	4	5	1	27
19	4	4	3	3	3	5	3	3	28
20	2	4	1	2	5	4	5	2	25
21	5	5	5	3	5	5	5	3	36
22	3	3	4	3	5	5	5	3	31
23	5	5	5	1	2	4	2	1	25
24	4	5	4	2	4	5	4	1	29
25	3	3	4	2	5	4	5	2	28
26	4	4	4	2	5	5	5	2	31
27	3	4	4	2	1	4	1	2	21
28	5	5	5	5	4	5	4	5	38
29	3	4	5	4	5	4	5	4	34
30	5	3	5	4	4	5	4	5	35
31	4	4	4	3	4	2	4	3	28
32	5	4	5	2	5	5	5	3	34
33	2	5	5	5	4	5	4	5	35
34	4	5	1	2	5	4	5	2	28
35	5	3	3	2	5	2	5	2	27
36	3	3	4	3	4	5	4	3	29
37	5	3	4	4	5	4	5	5	35
38	5	1	4	1	3	5	3	1	23
39	5	4	3	1	4	5	4	1	27
40	3	4	2	2	4	4	4	2	25
41	5	5	5	3	4	5	4	3	34
42	5	5	5	5	3	5	3	5	36
43	5	5	5	3	4	5	4	2	33
44	4	4	4	2	5	5	5	2	31
45	4	4	3	2	4	4	4	2	27
46	4	5	3	2	5	5	5	2	31
47	5	5	4	3	3	5	3	3	31
48	4	5	4	3	4	5	4	3	32
49	5	5	4	5	4	5	4	5	37
50	4	5	5	1	5	5	5	1	31
51	2	3	2	2	4	5	4	2	24
52	4	2	4	4	2	5	2	4	27
53	5	4	4	4	5	4	5	5	36
54	4	4	2	2	3	4	4	2	25
55	5	5	5	3	5	5	5	2	35
56	4	5	5	4	4	5	4	4	35
57	4	4	2	1	4	4	5	1	25
58	3	4	4	3	3	4	3	3	27
59	5	5	2	4	3	5	5	4	33

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
60	5	3	1	2	2	3	2	2	20
61	5	3	2	3	3	3	3	3	25
62	5	3	3	3	4	3	5	3	29
63	1	2	1	3	1	4	4	2	18
64	5	5	3	5	3	5	5	5	36
65	5	5	5	3	2	4	1	3	28
66	5	4	5	3	2	5	5	3	32
67	2	3	2	3	2	3	5	3	23
68	3	3	4	3	2	4	2	3	24
69	4	4	4	3	3	3	4	3	28
70	3	4	4	4	5	5	5	3	33
71	5	5	4	2	4	5	3	2	30
72	2	2	1	2	3	3	3	2	18
73	2	2	2	2	2	2	3	2	17
74	5	5	5	5	5	5	5	2	37
75	5	4	5	5	5	5	5	2	36
76	5	5	3	5	5	5	5	3	36
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	3	2	4	4	1	2	24
79	4	5	5	5	2	5	5	5	36
80	5	5	5	4	2	5	5	4	35
81	4	4	3	1	5	4	5	2	28
82	3	3	3	2	5	3	4	2	25
83	5	5	5	3	3	4	4	1	30
84	5	5	5	4	4	5	5	4	37
85	5	5	5	5	4	5	4	2	35
86	5	5	5	2	4	5	4	2	32
87	5	5	5	2	2	5	2	3	29
88	5	5	5	2	3	5	3	3	31
89	5	4	4	2	4	3	4	2	28
90	5	4	5	3	4	5	4	4	34
91	5	5	5	1	3	1	3	5	28
92	5	2	5	5	1	5	1	2	26
93	5	5	3	1	4	1	4	2	25
94	4	5	5	2	3	5	3	1	28
95	4	5	5	5	5	3	5	1	33
96	4	2	5	4	5	3	3	3	29
97	4	3	4	3	5	3	4	2	28
98	5	5	5	3	5	3	3	2	31
99	5	5	5	5	5	4	4	5	38
100	2	4	1	1	3	5	3	2	21

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	3	3	4	4	3	4	2	2	25
2	5	5	4	4	5	3	2	4	32
3	2	5	5	5	5	5	2	5	34
4	2	5	4	2	3	3	5	2	26
5	4	5	5	4	4	4	2	5	33
6	2	1	5	3	1	3	2	2	19
7	4	4	5	3	5	3	2	2	28
8	1	2	3	2	5	2	2	3	20
9	2	2	3	2	3	5	3	2	22
10	3	3	5	3	4	4	2	2	26
11	5	1	4	5	2	5	4	3	29
12	5	5	2	5	5	5	3	2	32
13	3	3	5	5	1	5	5	5	32
14	1	3	5	3	5	3	1	2	23
15	4	3	1	3	5	3	2	2	23
16	4	4	4	4	5	4	2	3	30
17	3	4	3	4	4	5	3	2	28
18	1	1	4	3	2	3	2	3	19
19	2	3	5	5	5	2	5	2	29
20	3	3	2	3	3	3	2	3	22
21	4	2	4	4	4	5	2	5	30

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
22	1	3	4	3	1	3	1	2	18
23	2	2	5	4	5	4	2	2	26
24	3	2	3	3	3	4	2	1	21
25	2	4	4	5	3	4	3	2	27
26	3	3	3	3	2	3	2	3	22
27	2	3	2	2	3	3	3	2	20
28	5	5	5	5	5	2	3	4	34
29	3	2	5	5	3	5	3	4	30
30	5	3	5	4	5	4	2	4	32
31	3	2	3	2	3	5	2	4	24
32	5	3	5	5	5	4	3	4	34
33	3	2	3	5	4	5	3	3	28
34	1	3	4	2	2	2	2	2	18
35	2	4	5	4	5	4	1	1	26
36	4	2	5	5	4	5	1	1	27
37	1	2	5	4	5	1	1	1	20
38	3	4	5	2	5	3	2	2	26
39	4	1	5	4	5	4	1	2	26
40	2	3	4	5	4	3	1	2	24
41	1	3	4	4	3	4	1	4	24
42	2	4	4	4	3	3	1	3	24
43	4	5	5	3	3	4	3	5	32
44	3	2	4	5	4	5	3	2	28
45	2	5	3	5	3	4	5	2	29
46	1	2	3	4	5	2	4	2	23
47	2	4	5	4	3	3	3	4	28
48	3	5	3	5	5	3	3	2	29
49	4	1	3	4	5	4	3	4	28
50	2	5	4	5	4	5	3	1	29
51	3	5	4	3	3	3	2	1	24
52	3	3	2	4	4	5	2	1	24
53	2	4	5	3	5	3	2	3	27
54	2	5	3	3	3	4	3	4	27
55	4	4	4	3	5	4	3	4	31
56	5	3	5	5	4	5	3	4	34
57	1	3	4	2	3	2	2	1	18
58	1	4	5	2	5	4	5	1	27
59	5	5	5	5	2	5	2	2	31
60	1	2	5	3	3	3	2	2	21
61	3	4	5	3	1	5	1	3	25
62	1	3	5	3	5	4	4	4	29
63	1	2	2	3	2	3	2	5	20
64	5	3	5	5	5	5	2	5	35
65	2	2	2	3	3	5	3	3	23
66	5	5	5	2	3	5	5	5	35
67	2	3	3	4	2	1	3	2	20
68	2	3	2	4	3	3	2	2	21
69	2	5	1	3	3	5	2	2	23
70	5	5	5	5	4	4	2	1	31
71	2	5	2	2	3	5	2	1	22
72	1	4	2	2	1	4	1	2	17
73	2	2	2	2	5	2	1	1	17
74	5	5	5	4	5	5	1	1	31
75	5	5	5	5	5	5	1	1	32
76	5	5	5	5	5	5	1	2	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	1	2	1	2	1	2	2	5	16
79	5	5	5	5	5	5	2	2	34
80	5	5	5	5	5	5	2	2	34
81	1	1	1	4	3	3	2	1	16
82	4	3	3	3	3	3	2	1	22
83	3	3	4	4	4	3	2	1	24
84	4	4	3	4	5	4	3	5	32
85	3	5	4	3	4	4	4	5	32
86	2	5	3	4	4	5	4	5	32
87	2	4	3	3	3	5	5	2	27
88	4	4	3	4	3	4	2	2	26
89	3	3	5	3	3	3	1	1	22

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
90	4	3	5	4	5	4	5	2	32
91	3	2	4	4	5	5	2	2	27
92	3	4	3	4	3	4	2	2	25
93	2	4	5	5	3	4	3	2	28
94	3	5	4	4	4	4	3	2	29
95	3	5	3	5	3	4	3	2	28
96	3	4	4	4	2	3	2	3	25
97	3	3	4	4	4	2	1	1	22
98	3	4	4	4	4	3	5	2	29
99	4	3	4	4	5	4	2	2	28
100	2	1	1	3	4	2	1	2	16

**Tabel 3 : Frekuensi Jawaban Responden
Variabel Rating (X₁)**

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	34	34.0	34.0	49.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	77.0
	Setuju	16	16.0	16.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	40.0
	Setuju	21	21.0	21.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	30.0
	Setuju	35	35.0	35.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	42	42.0	42.0	61.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	83.0
	Setuju	9	9.0	9.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	41.0
	Setuju	22	22.0	22.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	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	

X1.7

		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	18	18.0	18.0	38.0
	Setuju	26	26.0	26.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	34.0
	Setuju	30	30.0	30.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Promosi (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Setuju	25	25.0	25.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	30.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	59.0
	Setuju	24	24.0	24.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	30.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	59.0
	Setuju	24	24.0	24.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Tidak Setuju	34	34.0	34.0	55.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	76.0
	Setuju	8	8.0	8.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	41.0
	Setuju	21	21.0	21.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		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	31	31.0	31.0	46.0
	Setuju	31	31.0	31.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	27.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	57.0
	Setuju	27	27.0	27.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	42.0
	Setuju	28	28.0	28.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Metode Pembayaran (X₃)**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	22.0
	Setuju	28	28.0	28.0	50.0
	Sangat Setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		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	20	20.0	20.0	27.0
	Setuju	29	29.0	29.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	14.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	31.0
	Setuju	30	30.0	30.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	42.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	71.0
	Setuju	14	14.0	14.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	15.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	34.0
	Setuju	33	33.0	33.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	20.0
	Setuju	29	29.0	29.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	30.0
	Setuju	33	33.0	33.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	37	37.0	37.0	49.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	78.0
	Setuju	9	9.0	9.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	42.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	68.0
	Setuju	15	15.0	15.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	25.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	53.0
	Setuju	20	20.0	20.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	15.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	35.0
	Setuju	26	26.0	26.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	40.0
	Setuju	33	33.0	33.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	14.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Setuju	19	19.0	19.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.6

		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	27	27.0	27.0	39.0
	Setuju	30	30.0	30.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	43	43.0	43.0	61.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	85.0
	Setuju	5	5.0	5.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Y.8			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	43	43.0	43.0	62.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	74.0
	Setuju	13	13.0	13.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Tabel 4 : Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas Variabel Rating (X₁)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.3700	20.902	.339	.267	.648
X1.2	24.2800	20.527	.325	.133	.653
X1.3	24.1400	20.445	.428	.226	.628
X1.4	25.5800	21.882	.235	.257	.673
X1.5	24.3500	19.058	.438	.248	.623
X1.6	24.0900	20.628	.396	.222	.635
X1.7	24.2900	20.652	.320	.277	.654
X1.8	24.1100	20.584	.451	.319	.625

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.5600	24.411	.427	.394	.670
X2.2	23.7700	24.785	.260	.284	.710
X2.3	23.0800	23.145	.462	.364	.661
X2.4	23.6100	24.766	.273	.292	.706
X2.5	22.4900	22.838	.516	.402	.649
X2.6	22.6400	24.031	.509	.388	.656
X2.7	23.0200	23.636	.445	.282	.665
X2.8	22.5800	25.095	.333	.234	.689

Hasil Uji Validitas Variabel Metode Pembayaran (X₃)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.5800	20.064	.401	.308	.662
X3.2	25.6700	19.900	.436	.271	.655
X3.3	25.8800	18.430	.475	.407	.642
X3.4	26.8700	17.912	.497	.517	.636
X3.5	25.9500	20.856	.256	.471	.694
X3.6	25.5200	21.080	.310	.178	.680
X3.7	25.8300	20.567	.301	.487	.683
X3.8	27.0200	19.151	.400	.468	.661

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Y.1	23.5200	18.555	.561	.426	.562	
Y.2	23.0100	21.121	.344	.156	.626	
Y.3	22.5900	21.275	.360	.171	.622	
Y.4	22.7000	21.424	.450	.286	.604	
Y.5	22.7200	22.082	.275	.189	.644	
Y.6	22.6500	21.402	.423	.269	.609	
Y.7	23.9700	23.019	.211	.138	.658	
Y.8	23.8500	22.513	.202	.139	.665	

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Variabel Rating

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.673	.677	8

Reliability Statistics Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.715	8

Reliability Statistics Variabel Metode Pembayaran

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.693	8

Reliability Statistics Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.656	.660	8

Tabel 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier, Hipotesis, dan Determinasi

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta									
1	(Constant)	1.695	2.203		.770	.443					
	Rating	.198	.085	.194	2.320	.022	.583	.230	.151	.601	1.664
	Promosi	.391	.080	.416	4.877	.000	.696	.446	.317	.580	1.725
	Model Pembayaran	.300	.096	.289	3.133	.002	.667	.305	.203	.496	2.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 : Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1572.591	3	524.197	47.122	.000 ^b
	Residual	1067.919	96	11.124		
	Total	2640.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Model Pembayaran, Rating, Promosi

Tabel 7 : Tabel Statistik

Tabel-r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel-t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69961	1.37218	1.81246	2.22614	2.76377	3.16927	4.14370
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98828	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17480
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel-F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = k-1$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.994	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032