

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan)

SKRIPSI



Oleh:

ABDUL HARIS FIRMANSYAH

NIM:20042053

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
2024**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS
PELAYANANDAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE DI
ECOMMERCE TIKTOKSHOP**

(studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul`Ulum Lamongan



Oleh:

ABDUL HARIS FIRMANSYAH

NIM:20042053

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI
PRODI MANAJEMEN
2024**

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama lengkap : Abdul Haris Firmansyah
2. NIM : 20042053
3. Fakultas : EKONOMI
4. Prodi : MAJEMEN
5. Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 15 Maret 2021

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“ PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI *E-COMMERCE* TIKTOKSHOP

(studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)

Adalah benar-benar hasil rancangan tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyudur dari karya tulisan ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan dosen Pembimbing Kelembagaan Fakultas Ekonomi.

Lamongan, 2 Agustus 2024

Yang menyatakan

(Abdul Haris Firmansyah)

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP (studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)
2. **Nama** : **Abdul Haris Firmansyah**
3. **NIM** : **20042053**
4. **Progam** : Manajemen
5. **StudiManajemen**

Telah memenuhi syarat untuk diujikan
Lamongan, _____

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Moh. Azuz Shony, SE., M.M.
NIDN. 070702970

Ahmad Fathur Rozi, SE., M.M.
NIDN.0707107502

PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **Judul Skripsi** : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP (studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)
2. **Nama** : **Abdul Haris Firmansyah**
3. **NIM** : **20042053**
4. **Progam StudiManajemen** : Manajemen

Telah di pertahankan didepan tim penguji

Pada tanggal :

Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul`Ulum Lamongan

TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua : Moh Azus Shony Azar,SE,MM. _____

NIDN : 070702970

Sekretaris : Isnaini Annisawati Rosyida,S.E.,M.Pd.M.AK _____

NIDN : 0709067502

Anggota : Ahmad Fathur Rozi , SE.,M.M. _____

NIDN : 0707107502

Mengetahui
Dekan fakultas Ekonomi

Dr.Hj Novi Daramanyati SE,MSA.AK.CAA

NIDN.0707118301

MOTO

“ Kemarin hanyalah kenangan hari ini, besok adalah impian hari ini.”

-Khalil Gibran“ Yang membuat hidup ini menarik adalah kemungkinan untuk mewujudkan impian menjadi kenyataan.”

-Paulo coelho“Jalan awal terbaik untuk mewujudkan segala impian anda adalah bangun dan bangkit dari tempat tidur.”

-Paul Valery

PERSEMBAHAN

Walau skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan,ada banyak pihak yang sudah membantu penulisan sehingga penulisan berhasil menyusun skripsi ini sampai selesai.Pakai toga sampek esok-lusa,semoga kebaikan kalian di balas oleh tuhan yang Maha Esa.Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulisan,di antaranya adalah:

Allah SWT yang telah memberi rahmat dan ridha – Nya sehingga saya dapat melaksanakan menyelesaikan skrps:

1. Kedua Orang tua saya Bapak dan Ibu yang telah banyak membantu baik secara dana serta secara moril sehingga saya bisa menyelesaikan studi sarjana S-1 Semoga saya dapat membalas jasanya secepatnya,Amin.
2. Bapak azus shony Selaku Dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu untuk meluangkan waktunya demi bisa membimbing saya serta teman-teman lainya saat menyusun skripsi.
3. Bapak ahmmad fakhur rozi selaku dosen Dosen pembimbing dua saya yang telah bersedia menyempatkan waktunya di sela sela kesibukan beliau.
4. Keluarga besar saya tiada hentinya memberikan do`adukungan dan pengertian sehingga membuat saya semangat untuk menyelesaikan skripsi.
5. Dan Terima kasih semua pihak yang saya kenal dan telah membantu ataupun sekedar bertanya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti sampaikan kepada Allah SWT karena dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, Peneliti berhasil menyelesaikan proposal penelitian berjudul “PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI E-COMMERCE TIKTOKSHOP (studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul’ulum lamongan)” Shalawat dan salam senantiasa dikirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan kita yang telah membimbing dari kegelapan jahiliyah menuju kehidupan yang modern dan maju.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang baik langsung maupun tidak langsung telah berkontribusi dalam penyelesaian proposal penelitian ini. Secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Muhammad Hafidh Nashrullah, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
2. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE, MSA. AK.CAA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Bapak Ali Muhajir, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.
4. Bapak Moh. Azuz Shony, SE., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi 1 dan

Bapak Ahmad Fathur Rozi, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh dosen di lingkungan UNISDA Lamongan yang senantiasa memberikan segala ilmu dan arahan yang sangat bermanfaat bagi saya selama masa perkuliahan yang dapat saya gunakan untuk penyusunan proposal penelitian ini.
6. Keluarga saya, terutama kepada Orang tua tercinta. yang selalu memberi dukungan dan telah mencurahkan kasih sayang dalam membesarkan, mendidik dan mendo'akan saya sampai sekarang ini.
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 atas kebersamaannya, semangat, saling mengingatkan dan kerjasamanya selama ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat Peneliti tuliskan satu-persatu namanya yang membantu Peneliti hingga selesainya proposal Penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas semua yang telah diberikan Bapak/Ibu serta Saudara/I, semoga kita semua tetap dalam lindungan-Nya. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun tata bahasa. Untuk itu Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dunia pendidikan. Amin.

Lamongan, 2024

Penulis

ASBTRACT

This research aims to analyze the impact of information quality, service quality, and trust on online purchasing decisions in the TikTok Shop ECommerce platform. The study employs a case study approach with university students from Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan as the research sample. The research method used is quantitative, collecting data through questionnaires distributed to 50 respondents. The data is then analyzed using multiple linear regression to test the proposed hypotheses. The research findings indicate that information quality, service, and trust significantly influence online purchasing decisions. Good information quality enhances customer trust in the offered products, while satisfactory service increases comfort and customer satisfaction during shopping. High customer trust in the TikTok Shop platform is also a crucial factor driving online purchasing decisions. Therefore, to enhance online purchasing decisions on the TikTok Shop ECommerce platform, improving the quality of information provided and enhancing the services offered should be the focus of research in developing marketing strategies and E-Commerce services, particularly for the TikTok Shop platform.

Keyword : Information quality, Service quality, Trust level, Online purchasing, TikTok Shop, University students

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di platform E-Commerce tiktok shop. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul 'ulum lamongan sebagai sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang di sebarakan kepada 50 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kualitas informasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan layanan yang memuaskan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Kepercayaan tinggi pelanggan terhadap platform tiktok shop juga merupakan faktor penting yang mendorkan keputusan pembelian online. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian online di toko E-Commerce tiktok shop, kualitas informasi yang disampaikan harus ditingkatkan, layanan yang diberikan harus ditingkatkan, dan upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan harus menjadi fokus penelitian ini dalam pengembangan strategi pemasaran dan layanan e-commerce, khususnya untuk platform tiktok shop.

Kata kunci : kualitas informasi, kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, pembelian online, Tiktokshop, mahasiswa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ASBTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Manfaat Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Signifikasi penelitian	10
1.5 Sistematika penilitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Informasi	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Informasi	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Dimensi Kualitas pelayanan	14
2.1.2.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas pelayanan	17
2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan Kualitas	22
2.1.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan	26
2.1.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.1.3 Kepercayaan	30
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	30
2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan	30
2.1.4 Keputusan Pembelian	31

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pikir	42
2.4 Kerangka Konseptual	43
2.5 Pengembangan Hipotesis	44
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Rancangan penelitian	47
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	49
3.3 Metode Penelitian Data	52
3.3.1 Kuisiner	52
3.3.2 Observasi	53
3.3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Metode Analisis Data	56
3.4.1 Uji Validitas	56
3.4.2 Uji Reliabilitas	57
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.4.3.1 Uji Multikolinieritas	57
3.4.3.2 Uji Autokorelasi	58
3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.4.3.4 Uji Normalitas	60
3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
3.4.6 Uji Hipotesis.....	62
3.4.6.1 Uji T	62
3.4.6.2 Uji F.....	63
4.1 Hasil Penelitian.....	79
4.1.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.2 Visi Dan Misi.....	83
4.1.3 Struktur Organisasi Tiktok Shop.....	83
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	84
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85

.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Uang Saku.....	85
4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Semester.....	86
4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Penelitian.....	86
4.3 Deskriptif Jawaban Responden.....	87
4.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X1).....	87
4.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	88
4.3.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan (X3).....	90
4.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	91
4.4 Hasil Analisis Data.....	92
4.4.1 Uji Validasi.....	92
4.4.2 Uji Rehabilitas.....	93
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	95
4.4.3.2 Uji Normalitas.....	97
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.4.3.4 Uji Autokorelasi.....	99
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.4.5 Uji Hipotesis.....	101
4.4.5.1 Uji T (Parsial).....	102
4.4.5.2 Uji F (Simultan).....	105
4.4.5.3 Pengaruh Variabel Kualitaas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.4.5.4 Pengaruh Variabel Kepercayaan	

Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.4.5.5 Pengaruh Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
BAB V.....	108
PENUTUP	
5.1 Implikasi Penelitian.....	108
5.2 Simpulan.....	109
5.3 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR GAMBAR

1. **JUDUL SKRIPSI: PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP**
(studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ululamongan)
2. NAMA MAHASISWA : Abdul Haris Firmaansyah
3. NIM : 20042053
4. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

No	NAMA TABEL	HALAMAN
1	Gambar 1.1 Prediksi Penggun E-Commerce di indonesia	1
2	Gambar 1.2 Demografi Pengguna E-Commerce tiktokshop	3
3	Gambar 2.1 Kerangka Pikir	42
4	Gambar 2.2 Kerngka Konseptual	43
5	Gambar 4.1 Pemasaran Tiktokshop	100
6	Gambar 4.1 Sruktur Organisasi	102
7.	Gambar 4.2 Grafik Historgram	115
7	Gambar 4.3 Grafik normal Probability Plot	116
8	Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	118
9	Gambar 4.5 kurva uji T Variabel X1	122
10	Gambar 4.6 kurva T Variabel X2	123
11	Gambar 4.7 Kurva Uji T Variabel X3	124
12	Gambar 4.6 Kurva Uji F	125

Lamongan 02 Agustus 2024

Abdul Haris Firmasyah

DAFTAR TABEL

1. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP

(studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)

2. NAMA MAHASISWA : Abdul Haris Firmaansyah
 3. NIM : 20042053
 4. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
1	Gambar Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	50
2	Gambar Tabel 3.1 Defenisi Oprasional	71
3	Gambar Tabel 3.2 Skala Likert	74
4	Gambar Tabel 3.3 Rekapitulasi Mahasiswa UNISDA Lamongan Angkatan Tahun 2020-2023	75
5	Gambar Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenis kelamin	105
6	Gambar Tabel4.2 Karateristik Respoden Berdasarkan Uang Saku	106
7	GambarTabel4.3KarateristikRespodenBerdasarkanSemester	107
8	Gambar Tabel 4.4 Karatistik Respoden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	108
9	Gambar Tabel 4.5 Jawaban Respoden Kualitas Informasi	109
10	Gambar Tabel 4.6 Jawaban Respoden Kualitas Pelayanan	110
11	Gambar Tabel 4.7 Jawaban Respoden Kepercayaan	111
12	Gambar Tabel 4.8 Jawaban Respoden Keputusan Pembelian	112
13	Gambar Tabel 4.9 Uji Validitas	114
14	Gambar Tabel 4.10 Uji Reabilitas	115
15	Gambar Tabel 4.11 Uji Normalitas	116
16	Gambar Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	118
17	Gambar Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	119
18	Gambar Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regregi Liner Berganda	121
19	Gambar Tabel 4.15 Uji (Persial)	123
20	Gambar Tabel 4.16 Uji (Simultan)	127

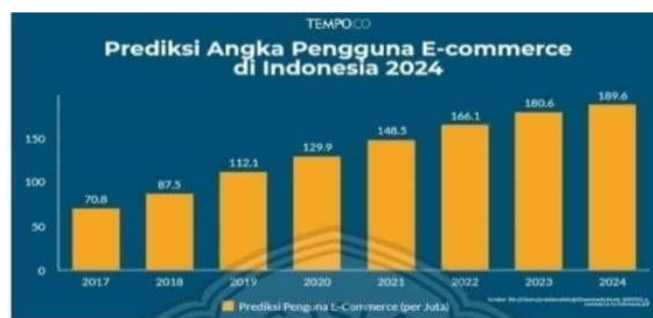
Lamongan 02 Agustus 2024

Abdul Haris Firmasyah

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era yang semakin digital, perdagangan elektronik atau e-commerce telah menjadi fenomena besar di pasar. Kemajuan teknologi dan akses yang mudah ke internet memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen melakukan pembelian, dengan platform E Commerce Tiktoshop menjadi salah satu platform terkemuka untuk transaksi online. Salah satu platform e-commerce.



Gambar 1.1 Prediksi Penggunaan E-Commerce Di Indonesia

Berdasarkan analisis statistika mengenai hal ini, jumlah pengguna ECommerce di indonesia diperkirakan akan tumbuh menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Pada tahun 2020, 70,8 juta orang menggunakan toko online, dan jumlahnya terus bertambah. Pada tahun 2018, 87,5 juta orang berbelanja online di indonesia. Selain itu, 129,9 juta orang menggunakan toko online pada tahun 2020. Terdapat sekitar 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, diikuti oleh 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023. . (kristus, 2020).

Berdasarkan informasi tersebut, banyak perusahaan E-Commerce baru yang meramaikan industri ini, salah satunya tiktok. Tiktok adalah program untuk membuat dan berbagai geser layer ke atas atau ke bawah. Saat tiktok pertama kali hadir, merupakan situs jejaring

Sosial baru yang memberikan tempat bagi orang-orang untuk menunjukkan keahlian mereka melalui konten video. Toko tiktok mengkhususkan diri pada telepon seluler dan mengubah telepon menjadi pasar seluler. Menurut Bima Laga (idea), presiden asosiasi E-Commerce Indonesia dianawat, tiktok shop mengalami peningkatan pembelian online sebesar 22%. Ini memperluas ekosistem e-commerce yang saat ini sedang menarik perhatian adalah Tiktokshop, sebuah platform belanja online yang terkait dengan tiktok, sebuah aplikasi media sosial berbasis video yang semakin populer di kalangan pengguna internet, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini difokuskan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pada platform Tiktokshop sebagai ajang promosi. Menurut Gunawan Dan Susanti dalam Kevin Okta Bramasta dan Sulistyio Budi Utomo (2022 : 3) bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli pada produk oleh perusahaan yang bersangkutan. Variabel utama yang menjadi fokus adalah kualitas informasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang di berikan kepada customer. Menurut Fandy Tjiptono dalam Joko Bagio Santoso (2020 : 129) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP (studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)

dengan yang di harapkan akan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas informasi yang disajikan oleh platform E-Commerce menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang komprehensif, jelas, dan akurat tentang produk atau layanan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap platform tersebut (Bhattacharjee, 2021; Cyr Et Al., 2020).



Gambar 1.2 demografi pengguna E-Commerce Tiktokshop

Di Indonesia, 40 persen pengguna TikTok berusia antara 18 dan 24 tahun. 37% pengguna berusia 25-34 tahun masih menggunakan TikTok. Itu sebabnya 76 persen masyarakat Indonesia yang berusia 18 hingga 34 tahun menggunakan TikTok. Ginee.com, (2021). TikTok store menawarkan elemen seperti fungsi streaming atau streaming langsung dan video yang mendorong pelanggan untuk menikmati konten yang menghibur sebelum melakukan pembelian. Banyaknya fitur dan kemudahan TikTok shop memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berkat berbagai fitur TikTok shop. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berupa kegiatan yang berkaitan langsung dengan upaya membeli, menentukan produk dan jasa, termasuk sebelum pengambilan keputusan. Proses dan ikuti tindakannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa

hal, seperti tersedianya gratis ongkos kirim untuk setiap produk yang dibeli secara online. Ini adalah strategi E-Commerce untuk menarik perhatian pembeli. gratis ongkos kirim adalah pembayaran atas penyerahan produk atau jasa yang dikumpulkan penjual dari pembeli selama transaksi tanpa mentransfer pembayaran kepada pembeli. Menurut Ramadhan (2022), 29% keputusan pembelian pelajar jogjakarta dipengaruhi oleh penawaran gratis ongkos kirim dari pengecer online. Sebaliknya, Dhaneswara(2020) menemukan bahwa 86,3% penduduk bandar lampung dipengaruhi oleh label “gratis ongkos kirim” saat mengambil keputusan pembelian. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian pada platform e- commerce tertentu.

Melibatkan mahasiswa universitas islam darul ‘ulum lamongan sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pola perilaku konsumen pada populasi tertentu. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoretis di bidang e- commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform Tiktokshop dan sejenisnya. Selain itu, melibatkan mahasiswa sebagai subjek penelitian dapat memberikan perspektif yang relevan dengan generasi yang aktif dalam menggunakan teknologi dan berbelanja online.

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai preferensi dan perilaku

konsumen di era E-Commerce, khususnya pada platform yang tengah berkembang pesat seperti Tiktokshop. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih kaya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam mengambil keputusan pembelian online. Sebelumnya, banyak penelitian yang membahas variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara terpisah.. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji kombinasi faktor-faktor ini dalam konteks akademik, khususnya pada platform E-Commerce TikTokShop.

Novelty dari penelitian ini adalah pengujian tiga variabel, yaitu kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, yang sebelumnya belum secara khusus diteliti pada TikTokShop. Peneliti percaya bahwa memasukkan variabel ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai platform E-Commerce. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di ECommerce TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan).”**

1.2 Identifikasi dan perumusan Masalah

Rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.1.1 Apakah Kualitas Informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop?
- 1.1.2 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop?
- 1.1.3 Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop?
- 1.1.4 Apakah Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi produk terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di E-Commerce Tiktokshop

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara internal maupun secara eksternal, yaitu sebagai berikut.

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

1.3.1.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi peneliti untuk bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat dalam menerapkan ilmu yang sudah di peroleh.

1.3.1.2 Bagi Platform Sosial

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terdapat platform media sosial.

1.3.1.3 Bagi universitas

Menambah pengetahuan dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan topik yang sama untuk bahan referensi bagi kalangan akademisi yang akan datang.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1) Pengembangan Strategi Pemasaran E-commerce

Perusahaan e-commerce, terutama toko TikTok, dapat

menggunakan hasil penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dengan informasi ini, Anda dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berhasil.

2) Peningkatan Kualitas Pelayanan

Hasil tentang kualitas pelayanan dapat membantu penyedia layanan E-Commerce meningkatkan standar pelayanan mereka. Ini dapat mencakup peningkatan responsivitas, keandalan, dan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3) Pengetahuan Akademis dan Referensi Penelitian

Skripsi ini memiliki potensi untuk menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada bidang ecommerce, pemasaran digital, dan perilaku konsumen.

4) Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Dengan memahami bagaimana kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan E-Commerce dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini dapat dicapai melalui transparansi informasi, perlindungan data, dan keandalan transaksi.

5) Dukungan Pengambilan Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan di sektor perdagangan elektronik mengenai faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan untuk mendukung pertumbuhan E-Commerce yang sehat dan berkelanjutan.

6) Pengembangan Teknologi Informasi

Pemahaman mengenai pentingnya kualitas informasi dalam keputusan pembelian online dapat mendorong pengembangan teknologi informasi yang lebih baik, seperti peningkatan kualitas konten dan sistem pengelolaan informasi yang lebih efisien di platform e-commerce.

7) Peningkatan Literasi Digital

Bagi masyarakat umum dan mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital mereka, membantu mereka memahami faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat berbelanja online, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan aman.

1.4 Signifikansi penelitian

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *commerce* dan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa review mempengaruhi penelitian keputusan konsumen terhadap produk yang akan di beli penelitian ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari fitur *commerce* terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pengembalian keputusan pembelian dengan baik dan bijak pada *Tiktok Shop*. Maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas informasi dan kepercayaan pembelian secara online *ECommerce tiktok shop* dan terhadap keputusan pembelian *Tiktok Shop* pada mahasiswa unisda angkatan 2020-2023 untuk menambah ilmu dan wawasan yang tarik pada bidang ini dan memberikan gambaran yang relevan mengenai penggunaan platform belanja online.

1.5 Sistematika penelitian

Sistematika ini terdapat lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari isi dan hasil penelitian supaya lebih jelas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang pemaparan awal dari suatu permasalahan yang akan dibahas, terdapat latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUTAKA

Bab II berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir atau alur pikir, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis. Teori dicantumkan dari berbagai jurnal serta buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III memaparkan tentang rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, metode penelitian data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas tentang hal-hal yang lebih lanjut tentang deskripsi data/objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, dan saran penelitian untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian tersebut.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kualitas Informasi

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto (2021:15) mengemukakan bahwa “Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”. Ong et al. (2019:399) berpendapat bahwa “Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi”. Negashetal. (2022:758) menjelaskan “Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem”. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

Jogiyanto (2021:10) menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri tiga hal, yaitu:

- 1) Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.
- 2) Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.

- 3) Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai. Pengukuran kualitas informasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Jogiyanto (2021:10).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dijadikan alat untuk mencapai keunggulan desain dan membutuhkan keberhasilan juga kualitas perusahaan, semakin baik layanan yang diberikan di mata pelanggan, semakin baik pula keberhasilan, kualitas perusahaan dan sebaliknya. Kualitas pelayanan juga dianggap penting dalam sebuah perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan sebuah kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi berusaha untuk menjalin kerjasama jangka panjang berdasarkan prinsip saling menguntungkan. perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, pelayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang bisa memahami apa yang diinginkan konsumen dan selalu memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam Haqqi (2022) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang dimiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas juga dapat diartikan sebagai produk utuh, yaitu produk sesuai dengan standar, tujuan atau persyaratan yang dapat ditentukan melalui pengamatan dan pengukuran

Menurut Tjiptono dan Candra (2020 :64) bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Rangkuti (2021 : 64) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pihak-pihak tertentu dengan memberikan suatu manfaat yang baik sesuai dengan jenis usaha yang didirikan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas apa yang disampaikan, pada akhirnya mampu bersaing dipasaran dan memenangkan kepercayaan..

2.1.2.2 Dimensi Kualitas pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara mengukur efisiensi pelayanan suatu lembaga dalam kinerja karyawankaryawannya pada penggunaan jasa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Subagyo dalam santoso (2021) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks dapat dilihat dari 5 indikator yaitu :

1) Berwujud (*Tangibles*)

Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen oleh karena itu pentingnya bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat. Seperti halnya dalam melakukan pelayanan pegawai harus memiliki kemampuan pengetahuan, kompetis, penguasaan dan profesionalisme yang tinggi untuk memperoleh bentuk pelayanan yang memuaskan yang diterima masyarakat.

3) Daya tangkap (*Responsif*)

Kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat pada dimensi ini menekankan pada ketetapan dalam respon keinginan konsumen.

4) Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku kalian terhadap konsumen.

5) Empati (*Empathy*)

Kepedulian dalam memperhatikan secara pribadi yang memberikan ke konsumen hal ini mewujudkan pada konsumen melalui pelayanan yang spesial.

2.1.2.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan harus spesifik perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Menurut Tjiptono (2020) terdapat enam pokok prinsip kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek- aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

4) Review

Proses review merupakan satu satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain lain

6) Penghargaan dan pengakuan

Merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja rasa bangga rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggannya yang dilayani.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas pelayanan

Kualias pelayanan memerlukan strategi yang dapat meningkatkan pelayanan sehingga perusahaan mendapatkan kesan yang baik atas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam Rachatulloh (2020 : 39) sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyajikan layanan dengan kualitas terbaik kepada konsumennya. Ada beberapa faktor dapat menjadi penilaian konsumen yakni seperti keamanan dalam berinteraksi, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dijalankan demi membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang di terima. Apabila terjadi kekurangan beberapa faktor tersebut maka perlu diperhatikan lebih baik lagidan ditingkatkan. Sehingga menghasilkan penilaian yang lebih baik di matakonsumen.

2) Mengelola ekspektasi konsumen

Terdapat banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan banyak cara. salah satunya memberikan janji kepada konsumennya, perusahaan harus menepati janji tersebut yang akan di berikan dan berbanding lurus dengan besarnya ekspektasi pelanggan. Sehingga harus memerlukan langkah yang lebih bijak untuk memberikan janji.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat penilaiankonsumen ketika mendapat pelayanan dan setelah mendapatkan pelayanan. Layanan memiliki sifat yang berbeda dengan produk, yakni produk bersifat *tangible* sedangkan pelayanan merupakan sebuah kinerja.

Sehingga konsumen lebih cenderung memperhatikan layanan seperti apa yang akan mereka terima. Hal ini menghasilkan sebuah persepsi konsumen terhadap penyedia layanan berdasarkan apa yang konsumen dapat.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Sebuah upaya mendidik mengenai layanan kepada konsumen/pelanggan yakni bertujuan untuk merealisasikan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien. pelanggan akan mampu mengambil keputusan pembaecara lebih baik serta memahami peranannya dalam proses penyampaian layanan. Seperti contoh sebagai berikut:

- Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu.
Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi dll.
- Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan manfaat periode dimana layanan tidak terlalu sibuk.
- Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan pelayanan.
- Penyedia layanan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota Organisasi dari yang teratas hingga terendah. budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan sikap norma nilai tradisi prosedur dan harapan yang berkenaan dalam meningkatkan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun bisa dapat memperlancar pengembangan kualitas layanan

yaitu:

- Sumber daya manusia sebagai contoh dalam hal penyelesaian karyawan pelatihan karyawan deskripsi dan sebagainya.
- Organisasi / struktur meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan
- Pendukung sistem yaitu faktor teknologi seperti komputer sistem database dan teknis.
- Layanan meliputi pengolahan keluhan konsumen alat-alat manajemen promosi atau penjualan.
- Komunikasi internal terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- Komunikasi eksternal yakni edukasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatis berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek kesentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high teach*). keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini perusahaan perlu melakukan survei terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mana konsumen.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service Quality Information System dalam sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data yang berupa hasil dari masa lalu kuantitatif dan kualitatif internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan pelanggan dan pesaing. bertujuan untuk memahami suara (*consumen's voice*) mengenai investasi dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang memberikan perusahaan.

2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Kualitas Pelayanan Kualitas

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2020:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini

kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa

saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- Tutur kata karyawan kurang sopan;
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan; • Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
- Motivasi kerja karyawan rendah.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- 4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk

jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2021:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- 1) Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- 2) Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- 4) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada

perusahaan. Fandy Tjiptono (2020:125) menyatakan 15 dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas Pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen

diperkuat oleh jurnal Wayan Widya Suryadharma dan Ketut Nurcahya (2022) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2021) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Wirautama dalam DA Rahmawati [7] menjelaskan bahwa kualitas sistem informasi harus memenuhi keandalan sehingga dapat memuaskan pengguna. Perilaku pengguna sistem informasi akan mempengaruhi penggunaan teknologi.

Menurut Sutabri dalam Azizah [8] kualitas dari suatu Informasi tergantung dari 3 hal, yaitu informasi harus akurat

(accurate), tepat waktu (time lines) dan relevan (relevance).
 Akurat (Accurate) Informasi harus bebas dari kesalahankesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengambilan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi · Relevan (Relevance) : Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada

akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan, begitu pula sebaliknya. Adapun karakteristik informasi menurut Yakub [9], yaitu :
 · Kepadatan informasi, untuk manajemen tingkat bawah karakteristik informasinya adalah terperinci dan kurang padat, karena digunakan untuk pengendalian operasi. Sedangkan untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya mempunyai karakteristik informasi yang semakin tersaring, lebih ringkas dan padat · Luas informasi, manajemen tingkat bawah karakteristik informasinya adalah terfokus pada suatu masalah tertentu, karena digunakan oleh manager bawah yang mempunyai tugas khusus. Sedangkan untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, mempunyai karakteristik informasi yang semakin luas karena manajemen atas berhubungan dengan masalah yang luas · Frekuensi informasi, manajemen tingkat bawah frekuensi informasi yang diterimanya adalah rutin, karena digunakan oleh manager bawah yang mempunyai tugas terstruktur dengan pola yang berulang-ulang dari waktu ke waktu manajemen yang lebih tinggi tingkatannya frekuensi informasinya adalah tidak rutin, karena manajemen tingkat atas berhubungan dengan pengambilan keputusan tidak

terstruktur pola dan waktunya tidak jelas · Akses informasi, level bawah membutuhkan informasi yang periodenya berulang-ulang sehingga dapat disediakan oleh bagian sistem informasi yang memberikan dalam bentuk laporan periodik dengan demikian akses informasi tidak dapat secara online tetapi dapat secara off line.

Sebaliknya untuk level tinggi, periode informasi yang dibutuhkan tidak jelas sehingga manager-manager tingkat atas perlu disediakan akses online untuk mengambil informasi kapan pun mereka membutuhkan. Informasi manajemen tingkat bawah, informasi yang dibutuhkan adalah informasi historis, karena digunakan dalam pengendalian operasi yang memeriksa tugas rutin yang sudah terjadi. Untuk manajemen tingkat tinggi waktu pengambilan keputusan strategik yang menyangkut nilai masa depan Sumber informasi, karena manajemen tingkat bawah lebih berfokus pada pengendalian internal perusahaan, maka manager tingkat bawah lebih memerlukan informasi dengan data yang bersumber dari internal perusahaan sendiri. Manager tingkat atas lebih berorientasi pada masalah perencanaan strategi yang berhubungan dengan lingkungan luar perusahaan. Karena itu membutuhkan informasi dengan data.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Maharani dalam Yonatan Sulle (2021:102) bahwa kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak pada reabilitas dan integritas pihak lain dalam relasi dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang penting baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Macintoshand Lockskin Dalam Abdul Razak, Jusbair Baheri dan Muhammad Irsyad Ramadhan (2022) bahwa kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan satu pihak dalam keandalan dan integritas mitra. Definisi kepercayaan

pelanggan tersebut , menunjukkan salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas patner dalam pertukaran.

Kepercayaan yaitu faktor sangat penting dalam memulai usaha yang didirikan oleh suatu korporasi.

Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau klien membutuhkan kepercayaan yang tidak hanya dapat dikenali oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun dari bawah ke atas.

2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai karakteristik yang dapat dinilai pada konsumjen. Berbagai karakteristik yang sebagai berikut:

- 1) Menjaga hubungan konsumen yang baik dengan baik penjual.
- 2) Menerima program pemasaran jadi semakin murah
- 3) Terbuka dalam komunikasi konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam Memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan Keinginan konsumen tersebut. Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan Masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peter dan Olson (2020:165) keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus Pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-Tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Dari beberapa pendapat para ahli Tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan Konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah

diseleksi Dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu Kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Sunyoto (2020:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan Konsumen yaitu :

- 1) Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek Tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, Persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan Karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap Berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsumen akan memilih sendiri cara Menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.
- 2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek Dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen Melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak Pertimbangan.
Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru Teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
- 3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha Mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti Iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan Dengan produk apa yang akan ditawarkan. Penelitian ini serupa dengan penelitian dahulu mengenai penggunaan media sosial TikTok untuk mengkomunikasikan informasi kepada penerima pesan. Karya pertama, Chriswardana Bayu Dewa

dan Lina Ayu Safiri membuat video di aplikasi TikTok dan membuat konten video versi mereka sendiri, memberi hashtag safehandschallenge untuk mengikuti tantangan ini, sedangkan karya kedua N dibuat oleh Cyptaning Ajie Nusantara menggunakan TikTok Sebagai aplikasi yang menyediakan fungsi untuk membuat video dengan fungsi efek yang sangat menarik dan Mudah digunakan, begitu banyak pedagang online

Gunakan Aplikasi Tik Tok sebagai platform untuk mengembangkan bisnis dengan konten digital.

Penelitian ini menggunakan konten video dari aplikasi media sosial TikTok Juga sebagai media periklanan untuk perusahaan Indonesia Tiktokshop Video ini dapat menjadi sarana promosi yang cocok dan meningkatkan event penjualan serta memperkenalkan pasar tiktokshp kepada masyarakat umum. Pilihan desain, isi. Pesan dan musik yang digunakan di video diusahakan semenarik mungkin

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan peneliti membuat penelitian secara keseluruhan, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai acuan atau referensi. Setiap penelitian harus memiliki dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan dari penelitian sebelumnya. Salah satu acuan yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah penelitian terdahulu, dari mana penulis menemukan beberapa judul penelitian yang berbeda, tetapi penulis Mengangkat Beberapa Peneliti.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel/ Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wahyu Choirul 'Ulyati /Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online customer rating</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada <i>Marketplace</i> Shopee /2023	Variabel: <i>Online customer review</i> (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis	Uji t variabel Online <i>Customer Review</i> mempunyai nilai (2.383>1.98608) dengan tingkat sig. 0,019<0,050 terdapat pengaruh signifikansi. Variabel Online <i>Customer Rating</i> mempunyai nilai (3.793>1.98609) dengan tingkat sig. 0,00<0,050 terdapat pengaruh signifikansi. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai (0,403<1,98609) dan mempunyai nilai sig 0,688>0,050 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil statistik uji F diperoleh nilai hitung 29.065>2.70 dan mempunyai nilai sig 0,00<0,05 0 terdapat pengaruh.	variabel <i>kualitas produk</i> keputusan pembelian <i>Pembelian Online</i>	Terletak pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dalam keputusan pembelian online Pada Penelitian ini E-Commerce nya Shopee

2.	Hanyda Inayatu 1 Munawaroh/ Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem <i>ecommerce</i> Shopee /2020	Variabel: Promosi (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3), Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis	Keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee dipengaruhi oleh tiga hal yakni variabel promosi, variabel kemudahan, dan variabel kepercayaan. Ketiganya memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online melalui sistem <i>ecommerce</i> Shopee.	variabel <i>Kepercayaan</i> keputusan pembelian Pembelian Online	Terletak pada variabel Kualitas Informasi Produk dan Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian online Pada Penelitian ini E-Commerce nya Shopee
----	---	--	--	--	--

3.	Desy Wahyuni Angkat dan Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si / Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada/ 2018	Variabel: Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), Kepercayaan (X3), Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung	Kemudahan (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.	variabel Kualitas Informasi dan <i>Kepercayaan</i> keputusan pembelian Pembelian Online	Terletak pada variabel Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian online Pada Penelitian ini E-Commerce nya Lazada
----	---	---	--	---	--

4.	Sari Wahyuni, Hery Irawan dan Endang Sofyan / Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fasion zalora /2017	Variabel: Kepercayaan, (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung	Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan Kepercayaan, kemudahaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informas	Variabel Kualitas Informasi dan <i>Kepercayaan</i> keputusan pembelian Pembelian Online	Terletak pada variabel Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian online Pada Penelitian ini di Situs Zalora

--	--	--	--	--	--

5.	Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi / Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online/ 2015	<p>Variabel: Kemudahan, (X1), Kepercayaan (X2),</p> <p>Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung</p>	<p>Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online adalah kepercayaan karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.</p>	Variabel <i>Kepercayaan</i> keputusan pembelian Pembelian Online	Terletak pada variabel Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam keputusan pembelian online
----	---	---	---	--	--

6	Dewi Sinta / Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019) / 2023	<p>Variabel: Kepercayaan, (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa variabel Kepercayaan mendorong Keputusan Pembelian. 2. Bahwa variabel Kemudahan mendorong Keputusan Pembelian. 3. Bahwa variabel Kualitas Pelayanan mendorong Keputusan Pembelian. 	variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan keputusan pembelian Pembelian Online	<p>Terletak pada variabel kemudahan dalam keputusan pembelian online</p> <p>Pada Penelitian ini E-Commerce nya Shopee</p>
---	--	---	---	--	---

7.	Muhammad Nopran Dwi Putra / Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta)/ 2018	Variabel: Kepercayaan, (X1), Kemudahan (X2), dan Persepsi Risiko (X3) Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung	1. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. 2. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta	variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan keputusan pembelian Pembelian Online	Terletak pada variabel Persepsi Risiko dalam keputusan pembelian online Pada Penelitian ini E-Commerce nya Shopee
----	---	---	--	--	---

			<p>3. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta</p> <p>4. Terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.</p>		
8.	<p>Riska Rabiana Baso Akib/ Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi.</p>	<p>Variabel: Kepercayaan, (X1), Kualitas Informasi (X2), Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinasi Uji Hipotesis Uji t/f hitung</p>	<p>Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 69.119 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menemukan secara simultan Kepercayaan dan Kualitas.</p>	<p>variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi keputusan pembelian Pembelian Online</p>	<p>Tidak variabel Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian online Pada Penelitian ini E-Commerce nya Shopee</p>

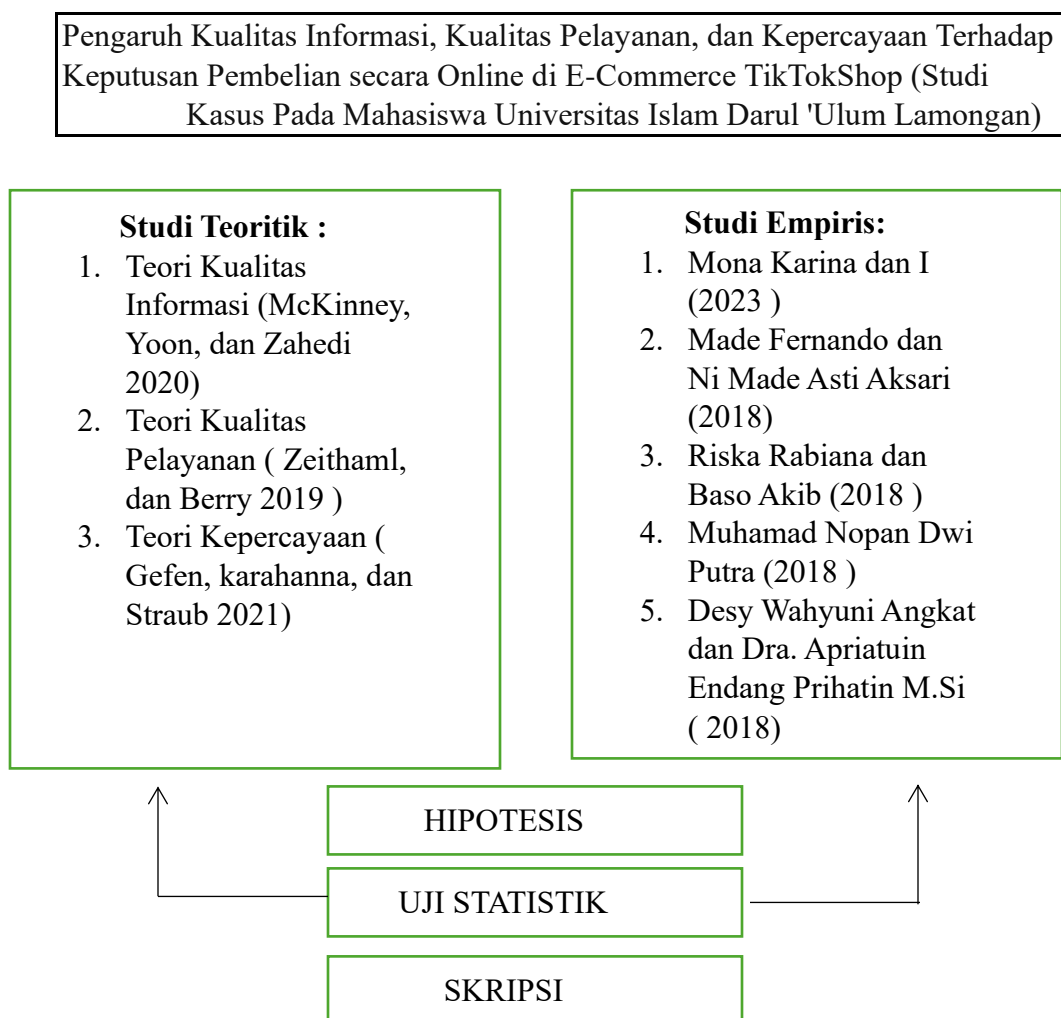
			.		
9.	Made Fajar Fernando Dan Ni Made Asti Aksari / Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar/ 2018	Variabel: kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) distribusi (X4) Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung	kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien beta 0,187 dengan Signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien beta 0,261 dengan nilai Signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien beta 0,211 dengan nilai sigifikangasi sebesar $0,022 > 0,05$ yang H_0 ditolak dan H_1 diterima	variabel Kualitas produk keputusan pembelian Pembelian	Terletak pada variabel harga, promosi dan distribusi dalam keputusan pembelian online Variabel dependen Pembelian produk

10.	Mona Karina dan Nunung Eka Sari/ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop/ 2023	Variabel: kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) Metode: Uji korelasi Uji regresi Uji Koefisien Determinas Uji Hipotesis Uji t/f hitung	variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji-t di peroleh nilai $t_{hitung} 1,694 < t_{tabel} 1,974$ dan nilai signifikan $0,092 > 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji-t di peroleh nilai $t_{hitung} 1,517 < t_{tabel} 1,974$ dan nilai signifikan $0,131 > 0,05$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji -t di peroleh nilai $t_{hitung} 7,520 < t_{tabel} 1,9,74$ dan nilai seginifikasi $0,000 < 0,05$.	variabel Kualitas Pelayanan keputusan pembelian Pembelian Online	Terletak pada variabel harga dalam keputusan pembelian online
			.		

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil penelitian teoritis tersebut, disusunlah kerangka acuan berpikir yang menjadi landasan berpikir penelitian pada saat melakukan pembahasan dan pengambilan keputusan terhadap hasil penelitian. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di E-Commerce TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan).

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

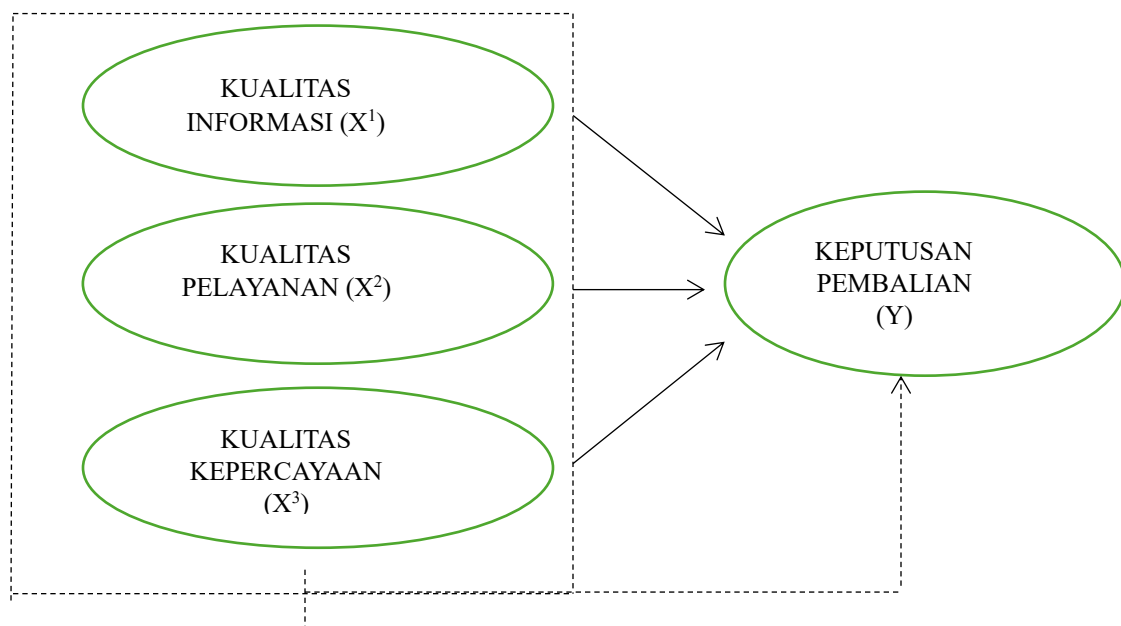


2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian, menurut Syapitri et al. (2019:96), mengacu pada hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur atau diamati dalam penelitian yang akan dilakukan. Dependen dan independen variabel akan ditentukan melalui pernyataan hubungan antar konsep dalam kerangka konsep.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel bebas (independen) dalam hal ini Kualitas informasi yang digambarkan dengan (X^1) Kualitas Pelayanan yang digambarkan dengan (X^2) dan Kepercayaan yang digambarkan dengan (X^3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Keterangan:

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

2.5 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan latar belakang dan teori-teori masalah sebelumnya. Pertama, Sugiyono (2020:99) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam hal ini dikatakan bahwa pernyataan tersebut baru dibuat berdasarkan teoriteori yang relevan, bukan melalui proses pengumpulan dan analisis data. Diharapkan bahwa variabel dependen penelitian, keputusan pembelian, akan dipengaruhi secara positif oleh variabel independen, yaitu Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan.

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce

Kualitas informasi merupakan sebuah output yang sebelumnya berasal dari informasi yang telah digunakan (Istianingsih, 2020). Setiap penggunaannya tentunya berharap bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pemberian informasi yang akurat, ketepatan waktu, relevan pada sistem informasi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H^1 : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas informasi terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok Shop studi kasus mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

2. Pengaruh pelayanan pembelian terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce

Layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam upaya memfasilitasi penjualan dan pembelian. Memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan sangat mempengaruhi penjualan dan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan pentingnya melayani pelanggan dengan cara yang lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat maka mempengaruhi pembelian produk yang dijual, sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.

H^2 : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok Shop studi kasus mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce

Kepercayaan dapat dipandang sebagai sebuah keyakinan untuk memperoleh sesuatu sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang dimaksudkan ialah kepercayaan fundamental yang awalnya dibangun antara perusahaan, penjual, dan konsumen yang memang terlibat dalam e-commerce. Soegoto menjelaskan bahwa kepercayaan dalam kaitannya dengan emotional bunding merupakan sebuah keyakinan pada perusahaan dalam menjalankan fungsinya.

Hal ini dapat dilihat dari segi integritas, competency, konsistensi, dan predictability (Soegoto, 2020) Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H^3 : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok Shop studi kasus mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

4. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce

Konsumen membuat keputusan mutlak untuk membeli barang atau jasa yang disebut "keputusan pembelian". Menurut Stialanisa and Tobing (2023, 248), model keputusan pembelian online mengacu pada langkahlangkah yang dilakukan oleh seseorang selama proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa melalui internet.

***H₄* : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok Shop studi kasus mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.**

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, fokus penelitian ini adalah " Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di E-Commerce TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan)." Data kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan angka konkrit yang diukur menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7)

Metode kuantitatif ini didasarkan pada penelitian yang akan menyelidiki bagaimana variabel seperti Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian online di E-Commerce Tiktokshop oleh mahasiswa Unisda. Akibatnya, tujuan peneliti adalah untuk menemukan kebenaran umum tentang subjek penelitian dengan mengidentifikasi teori dan hipotesis yang relevan dengan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penjelasan. Penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dikenal sebagai penelitian penjelasan. Tujuan penelitian eksplisit adalah untuk menguji hubungan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang berbeda (Sugiyono, 2019 : 107). Pada dasarnya, desain penelitian survei ini bersifat deduktif karena teori digunakan untuk memberikan tanggapan yang terkait dengan rumusan masalah hingga pembentukan hipotesis. Penulis menggunakan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Selanjutnya, mereka berharap bahwa penelitian ini akan dapat menjelaskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain dan apakah ada hubungan antara keduanya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut atau untuk membuat prediksi berdasarkan fakta bahwa ada hubungan antara mereka. Penelitian jenis ini berpusat pada evaluasi tingkat korelasi yang ditemukan dan juga dapat digunakan untuk membuat prediksi. Hipotesis penelitian ini diuji secara asosiatif.

Penelitian asosiatif berfokus pada peran, pengaruh, dan hubungan sebabakibat antara variabel bebas (independent) dan terikat (dependent). Penelitian ini bersifat cross-sectional, artinya hanya dilakukan dalam waktu tertentu dan tidak dilakukan di waktu yang berbeda untuk dibandingkan. Studi ini dilakukan sebagai persiapan untuk ujian akhir jenjang strata 1 (S1) di Universitas Islam

Darul 'Ulum Lamongan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau penjelasan tentang suatu masalah dengan hasil yang dapat diterapkan pada situasi lain. Oleh karena itu, peneliti tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis; sebaliknya, mereka lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil atau data penelitian dianggap mewakili seluruh populasi. Penelitian korelasional meneliti hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih.

Penelitian dilakukan dalam lingkungan Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, yang berlokasi di Jl. Airlangga No.03, Merjoyo, Sukodadi, Kec. Sukodadi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62253. Namun, penelitian dijadwalkan berlangsung dari April hingga Juni 2024. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Data primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama yang terlibat dalam penelitian, seperti wawancara atau kuisioner yang mencakup diskusi tentang pilihan pembelian dan perdagangan online.

3.1.2 Data sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain, seperti buku, jurnal, artikel, atau perpustakaan, atau dari laporan penelitian atau orang lain.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Informasi (X_1)	Tjiptono dan Candra (2020:64) bahwa kualitas informasi didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan	1. Berwujud (Tangible) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya tangkap (Responsif) 4. Kepastian (Assurance) 5. Empati (Empathy)	Skala Likert
Kualitas pelayanan (X_2)	Menurut Tjiptono (2022:231), kualitas pelayanan adalah pemahaman subjektif produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai konsumen sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar	1. Kualitas produk 2. Picture produk 3. Gaya dan desain produk 4. Branding / merek. 5. pengemasan/ kemasan pelebelan/label	Skala Likert

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2019:38), definisi operasional variabel penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh objek atau kegiatan yang mengalami variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, dan kemudian menarik kesimpulan. Untuk menghindari kesalahan saat mengumpulkan data, definisi variabel penelitian harus dibuat. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan yaitu :

Kepercayaan (X ₃)	Kotler & Keller (2020:225) mengatakan bahwa, “ Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interorganizational factors as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Kejujuran. 3. Kepedulian 4. Kredibilitas kualitas 5. Barang sesuai 	Skala Likert
Pembelian secara online (Y)	Tjiptono (2021:219) bahwa pembelian secara online dapat melihat secara langsung video penjelasan barang yang ditawarkan, melihat ulasan atau review konsumen setelah membeli, melakukan pemesanan dan pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan berbelanja 2. Diskon atau promo khusus 3. Pengalaman Liveshopping menarik 4. Keamanan transaksi 5. Barang sesuai yang ditawarkan di live 	Skala Likert

Tabel 3.2 Definisi Operasional

3.3 Metode Penelitian Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuisioner

Merupakan metode pengumpulan data di mana responden diberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dimintai jawaban. Mereka yang menjawab harus memilih salah satu jawaban yang ada di daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai instrumen atau alat ukur untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden tentang fenomena sosial yang terlibat dalam variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang diberikan kepada responden tersebut berhubungan dengan pendapat dan pendapat mereka tentang variabel penelitian. Skala ini dibagi menjadi indikator-indikator dan kemudian diubah menjadi bentuk yang lebih spesifik. Namun, angka dan kata-kata memberikan nilai dari sangat positif hingga sangat negatif untuk jawaban setiap item instrumen (Sugiono, 2017:142).

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber. Sugiyono 2020:147

3.3.2 Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2022:145), observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis. Proses ingatan dan pengamatan adalah dua yang terpenting.

3.3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Tiktok shop. Dari penjelasan diatas maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UNISDA Lamongan sejumlah 4.705 mahasiswa (data dalam satu tahun terakhir). Berikut peneliti sajikan data mahasiswa unisda selama empat tahun terakhir.

No	Jurusan	Jenjang	Jumlah
1.	Agroteknologi	S1	182
2.	Akuntansi	S1	341
3.	Arsitektur	S1	163
4.	Ekonomi Syariah	S1	117
5.	Ilmu Hukum	S1	324
6.	Ilmu pemerintah	S1	125
7.	Ilmu Politik	S1	55
8.	Manajemen	S1	920
9.	Matematika	S1	94
10.	Pendidikan Agama Islam	S1	571
11.	Pendidikan Bahasa Arab	S1	116
12.	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	S1	470
13.	Pendidikan Bahasa Inggris	S1	181
14.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	S1	182
15.	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	S1	185
16.	Pendidikan Matematika	S1	146
17.	Teknik Sipil	S1	207
18.	Pendidikan Agama Islam	S2	180
19.	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	S2	146
	JUMLAH		4.705

Tabel 3.2 Rekapitulasi mahasiswa UNISDA lamongan angkatan tahun 2020-2023

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti (Sugiyono 2020). Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Tiktokshop.

Jumlah dan karakteristik populasi membentuk sampel. Jika populasi besar dan penelitian tidak dapat mempelajari semua aspeknya, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020: 81). Dalam penelitian ini, rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

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

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e :Margin of error. Tingkat kesalahan karena pengambilan sampel yang ditolelir,dipakai 10% Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{4.705}{1 + 4.705(10\%)^2}$$

$$n = \frac{4.705}{1 + 4.705(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.705}{1 + 4.705(0,01)^2}$$

$$n = \frac{4.705}{48,05}$$

$$n = 97,9188$$

$$n = 98$$

Jadi berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang dibutuhkan untuk penelitian yang harus diambil sebanyak 98 mahasiswa pengguna aplikasi tiktok shop Teknik yang digunakan dalam proses sampling adalah sampling jenuh. Metode sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menggunakan sampel dari 3 orang Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan yang sering berbelanja menggunakan aplikasi Tiktokshop.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:96), uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan tujuan kuesioner. Dalam penelitian ini, pengujian validitas instrumen penelitian dapat mengidentifikasi korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor konstruk total atau variabel. Dalam kasus ini, pengujian validitas instrumen penelitian dapat mengidentifikasi korelasi antara skor autonom1, autonom2, autonom3, dan autonom dengan total skor autonom.

Hipotesis yang diujikan :

Ho : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk. Ha konstruk : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor Untuk degree of freedom (df) $n-2$, yang adalah jumlah sample yang digunakan untuk menentukan validitas masing-masing indikator, nilai r hitung dan r tabel dibandingkan. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilainya positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, menurut Ghozali (2021:45), adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, koesioner dikatakan reliabel atau handal. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, cronbach alpha digunakan dalam program SPSS. Konstruksi atau variabel dapat diuji dengan uji statistic Cronbach Alpha (α) jika memiliki nilai Cronbach Alpha 0,70.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas, menurut Ghozali (2021:107), adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Nilai tolerabilitas dan nilai variance inflation (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam model regresi. Kedua indikator ini menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel independen lainnya. Dalam konsep independen, ia diklasifikasikan sebagai variabel dependent atau terikat, dan kemudian diregresi terhadap variabel independen lainnya. Variabel independen tambahan ditentukan oleh toleransi. Nilai VIF tinggi sebanding dengan nilai toleransi yang rendah (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,10 atau sama dengan VIF adalah nilai cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.4.3.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:111), tujuan uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) dalam model regresi linier. Autokorelasi adalah masalah yang muncul ketika ada korelasi. Dalam penelitian ini, uji Durbin-watson (DW) digunakan untuk memeriksa ada tidaknya gejala autokorelasi.

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:137), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variasi residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, uji tersebut disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, uji tersebut disebut heteroskedastisitas.

Karena data crosssection terdiri dari berbagai ukuran, sebagian besar mengandung situasi heteroskedastisitas. Dua metode dapat digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat, yaitu ZPRED, dan residunya, SRESID. Pada grafik scarrerplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$) yang telah dipelajari, dapat diidentifikasi apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Gaya

heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan melihat apakah ada pola tertentu—misalnya, pola bergelombang melebar kemudian menyempit—atau tidak. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

- 2) Uji Glejser dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas terhadap variabel independen. Ini melibatkan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen jika ada nilai signifikan antara variabel independen dan residu 0,05. Residual adalah selisih antara nilai observasi dan nilai yang diprediksi, dan absolute adalah nilai mutlaknya.

3.4.3.4 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:161), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Uji T dan F diketahui menduga bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal: analisis grafik dan uji statistik. Uji statistik untuk jumlah sampel kecil tidak valid jika asumsi ini dilanggar. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual dalam analisis grafik adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Metode yang digunakan untuk membuat keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2020:275) mengatakan bahwa analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinamik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Rumusan Regresi linier berganda:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Informasi

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Kepercayaan

$b_1 \dots$: Koefisien Regresi

a : Konstan

3.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:97) Koefisien Determinasi (R) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dapat ditunjukkan dalam SPSS. Nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data rutun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Oleh karena itu banyak penelitian mengajukan untuk menggunakan nilai

Adjusted (R) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model. Jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai R_1 , maka Adjusted R_2 R_{21} sedangkan jika R_{20} , maka nilai adjusted R $(1-k)/(n-k)$. jika $k>1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.4.6 Uji Hipotesis

3.4.6.1 Uji T

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:98). ujiit merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, ujiit dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel variabel bebas promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara terpisah atau secara bersama-sama, maka digunakan uji t Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

- 1) Merumuskan Hipotesis untuk masing-masing kelompok
 - H_0 berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y
 - H_1 berarti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y .

- 2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
- 3) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan kriteria:
 - Nilai signifikan $< 0,05$ berarti H_0 di tolak H_1 , di terima hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
 - Nilai signifikan $0,05$ berarti H_0 di terima dan H_1 , ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 4) Membandingkan thitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika t hitung t tabel, maka H_0 di tolak H_1 , di terima hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
 - Jika t hitung t tabel, maka H_0 di terima dan H_1 , ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.

3.4.6.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, hipotesis atau (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021: 98). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, online customer review, dan online customer rating layak untuk menjelaskan variabel dependennya. Yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan membandingkan tingkat signifikan (α 0,05) dengan tingkat signifikan f yang diketahui secara langsung dengan kriteria:
 - Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 , diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 , ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika F hitung F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
 - Jika F hitung F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 , ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

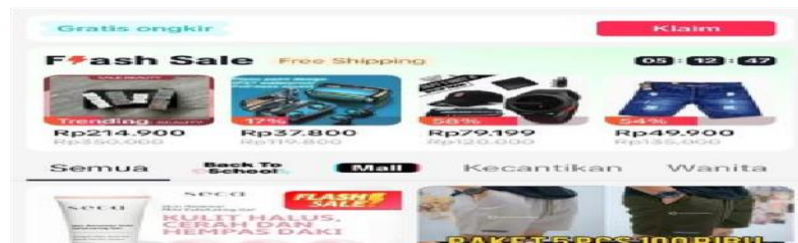
TikTok Shop adalah fenomena baru dalam dunia e-commerce yang menggabungkan kekuatan media sosial dengan pengalaman belanja online. Dengan popularitas yang meledak, TikTok telah menjadi platform utama bagi jutaan pengguna di seluruh dunia untuk berbagi video pendek dan mengekspresikan kreativitas mereka. TikTok Shop menyajikan sebuah konsep yang inovatif dengan memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi TikTok, menciptakan ekosistem yang terintegrasi antara hiburan dan perdagangan.

Dari perspektif pengguna, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal. Pengguna dapat menemukan produk yang relevan dengan minat mereka melalui algoritma rekomendasi yang cerdas, sering kali diperkuat oleh konten video yang menarik dan menginspirasi. Dengan fitur seperti tombol belanja yang terintegrasi dan proses pembayaran yang mudah, pengguna dapat melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa meninggalkan platform, meningkatkan konversi dan kenyamanan belanja secara keseluruhan. Bagi merek dan penjual, TikTok Shop membuka peluang memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Melalui kolaborasi dengan pembuat konten terkemuka dan menggunakan fitur seperti iklan video, merek dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan terlibat dalam percakapan yang berarti. Dengan memanfaatkan kekuatan storytelling visual, TikTok Shop

memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial mereka, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

TikTok Shop secara resmi diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021. Peluncuran ini merupakan langkah strategis bagi TikTok untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce terkemuka di tanah air. TikTok telah menjadi fenomena budaya populer di Indonesia, dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya, dan peluncuran TikTok Shop di negara ini menandai langkah signifikan dalam evolusi platform tersebut. Sebelum peluncuran TikTok Shop, TikTok telah menjadi pusat perhatian bagi para kreator konten, merek, dan pengguna di Indonesia. Video-video pendek yang kreatif dan menghibur telah menginspirasi jutaan orang, menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat relevan untuk berbagai jenis konten, termasuk promosi produk dan merek. Dengan peluncuran TikTok Shop, platform ini membawa pengalaman belanja langsung ke pengguna, memanfaatkan popularitasnya sebagai media sosial yang dinamis dan berpengaruh. Peluncuran TikTok Shop di Indonesia juga mencerminkan pertumbuhan e-commerce yang pesat di negara ini. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan belanja online, menciptakan peluang besar bagi platform e-commerce seperti TikTok Shop untuk berkembang dan sukses. Dengan memperkenalkan fitur-fitur baru seperti pembelian langsung melalui video, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan kolaborasi dengan merek lokal, TikTok Shop di Indonesia berpotensi menjadi salah satu destinasi belanja online utama bagi masyarakat. Secara keseluruhan, peluncuran TikTok Shop di Indonesia adalah tonggak penting dalam perjalanan e-commerce di negara ini. Dengan menggabungkan kekuatan media sosial dengan pengalaman belanja online yang inovatif, TikTok Shop memiliki potensi besar untuk mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan merek dan produk. Diharapkan bahwa TikTok Shop akan terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan pengguna di Indonesia, memperkuat

posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di masa depan. Namun, di balik kemegahan dan inovasi, TikTok Shop juga menimbulkan pertanyaan tentang keamanan dan privasi data. Sebagai platform yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok, ada kekhawatiran tentang bagaimana data pengguna akan dikelola dan dilindungi, serta potensi risiko keamanan terkait dengan transaksi online. Pemerintah dan regulator mungkin perlu mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa pengguna dilindungi secara adekuat dan bahwa praktik bisnis TikTok Shop sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pemasaran pada TikTok Shopp menghadirkan pendekatan yang menyatu antara daya tarik konten video dari TikTok dengan potensi langsungnya dalam e-commerce. Dalam ekosistem ini, kualitas informasi marketing memainkan peran sentral dengan menghubungkan merek dengan audiens yang relevan melalui endorsement produk dalam konten-konten kreatif. Kepercayaan menjadi platform yang vital dalam pemasaran ini dengan memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, serta menanggapi pertanyaan secara langsung untuk meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, TikTok Shopp juga mengambil keuntungan dari tren hashtag challenges yang populer di TikTok, di mana merek dapat mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam kontes-kontes kreatif yang terkait dengan produk mereka, mendorong interaksi yang lebih besar dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memanfaatkan fitur-fitur unik dari TikTok Shopp dan membangun konten yang relevan serta menarik, merek dapat mengoptimalkan eksposur mereka, memperluas basis konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan secara efektif di platform ini.



Gambar4.1 Pemasaran Tiktok shopp

Dengan demikian, TikTok Shop mencerminkan evolusi e-commerce dalam era digital yang terus berkembang, di mana batas antara hiburan dan perdagangan semakin kabur. Dengan memahami kompleksitas dan potensi platform ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga tentang tren belanja online masa depan dan dampaknya terhadap industri secara keseluruhan.

4.1.1 Visi dan Misi

Visi dan misi TikTok Shopp ini berkaitan dengan tujuan jangka panjang dan prinsip-prinsip operasional dalam menyediakan platform belanja online melalui aplikasi TikTok.

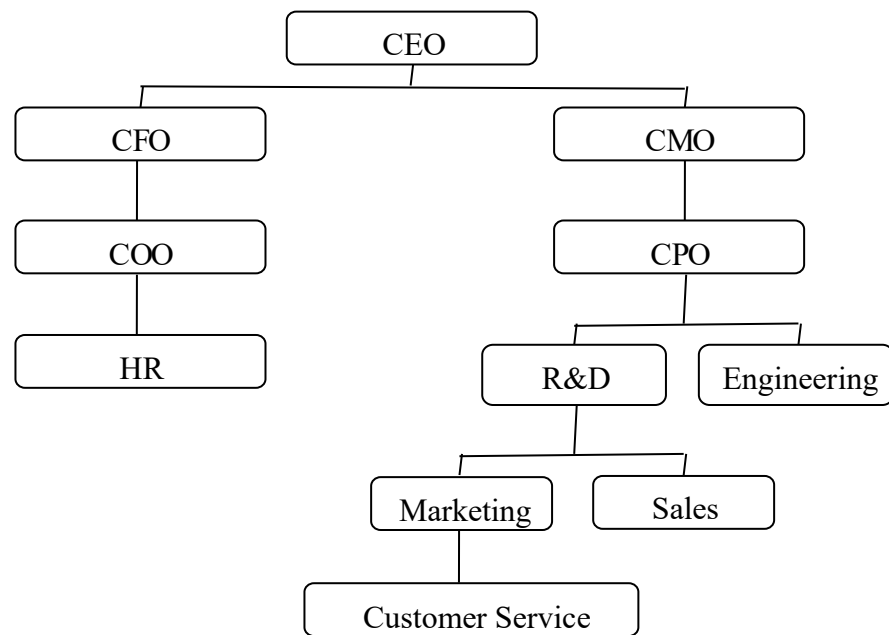
Visi TikTok Shopp:

“Menjadi platform terkemuka di dunia untuk belanja online yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara langsung melalui pengalaman yang inovatif dan terhubung”.

Misi TikTok Shopp:

1. Menghubungkan Penjual dan Pembeli
2. Menyediakan Pengalaman Belanja Terbaik
3. Mendorong Inovasi
4. Memastikan Keamanan dan Kepuasan Pelanggan
5. Menjadi Wadah Ekosistem Bisnis

4.1.2 Struktur Organisasi Tiktok Shopp



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Penjelasan singkat untuk bagan organisasi Tiktok Shopp:

1. CEO (Chief Executive Officer): Bertanggung jawab atas strategi keseluruhan perusahaan TikTok Shop.
2. CFO (Chief Financial Officer): Mengelola keuangan dan aspek keuangan lainnya.
3. CMO (Chief Marketing Officer): Bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan branding.
4. COO (Chief Operating Officer): Mengelola operasional sehari-hari.
5. CPO (Chief Product Officer): Bertanggung jawab atas pengembangan produk.
6. HR (Human Resources): Mengurus pengelolaan sumber daya manusia.
7. R&D (Research & Development): Melakukan riset dan pengembangan produk.
8. Engineering: Mengembangkan dan memelihara platform teknis.

9. Marketing: Mengelola strategi pemasaran.
10. Sales: Bertanggung jawab atas penjualan dan kemitraan.
11. Customer Service: Menangani dukungan pelanggan dan retur

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Pada bagian karakteristik responden ini adalah gambaran umum terkait responden yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Lamongan dengan jumlah 80 responden, yang mana akan disajikan berdasarkan klasifikasi dan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data responden yang dilihat berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian. Gambaran mengenai jenis kelamin responden yang dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	35	35,7	35,7	35,7
	Perempuan	63	64,3	64,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan gambar data pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis laki-laki sebanyak 35 (35.7%) responden dan sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 63 (64.3%) responden. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa data responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 63 (64.3%)

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

Berikut ini merupakan data responden yang dilihat berdasarkan uang saku dalam penelitian. Gambaran mengenai uang saku responden yang dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 Ribu	24	24,5	24,5	24,5
	1 Juta	35	35,7	35,7	60,2
	2 Juta	27	27,6	27,6	87,8
	> 2 Juta	12	12,2	12,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan data tabel diatas responden, responden yang uang sakunnya 500 ribu sebanyak 24 (24.5%) responden, responden yang uang sakunnya 1 juta sebanyak 35 (35.7%) responden, responden yang uang sakunnya 2 juta sebanyak 27 (27.6%), dan responden yang uang sakunnya >2 juta sebanyak 12 (12.2%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menjadi responden pembelian online di E-Comerce Titkokshop adalah yang uang 1 juta sebanyak 35 (35.7%) responden.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

Berikut ini merupakan data responden yang dilihat berdasarkan semester dalam penelitian. Gambaran mengenai semester responden yang dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester II	21	21,4	21,4	21,4
	Semester IV	42	42,9	42,9	64,3
	Semester VI	15	15,3	15,3	79,6
	Semester VIII	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan table diatas menunjukkan responden yang semester II sebanyak 21 (21.4%) responden, responden yang semester IV sebanyak 42 (42.9%), responden yang semester VI sebanyak 15 (15.3%), dan responden yang semester VII sebanyak 20 (20.4%). Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling

banyak berdasarkan semesternya adalah responden yang semester IV sebanyak sebanyak 42 (42.9%) responden.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut ini merupakan data responden yang dilihat berdasarkan frekuensi pembelian dalam penelitian. Gambaran mengenai frekuensi pembelian responden yang dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	20	20,4	20,4	20,4
	Kadang	37	37,8	37,8	58,2
	Sering	25	25,5	25,5	83,7
	Sangat Sering	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan table diatas menunjukkan responden yang frekuensi pembelianya jarang sebanyak 20 (20.4%) responden, responden yang frekuensi pembelianya kadang sebanyak 37 (37.8%) responden, responden yang frekuensi pembelianya sering sebanyak 25 (25.5%), dan responden yang frekuensi pembelianya sangat sering sebanyak 16 (16.3%) Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan frekuensi pembelian adalah responden yang frekuensi pembelianya kadang sebanyak 37 (37.8%) responden.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Dari data hasil kuisioner yang telah disebar berdasarkan hasil jawaban yang telah dibagikan melalui pengolahan data, jawaban responden yang sesuai dengan variabel penelitian. Dari 98 responden yang menjadi sampel penelitian, data hasil kuesioner berhasil dikumpulkan sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas informasi (X1)

Variabel kualitas informasi pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang memiliki pertanyaan. Hasil tanggapan variabel kualitas informasi dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Kualitas informasi

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	32	62	4	0	0	98
	32.7%	63.3%	4.1%	0%	0%	100%
X1.2	38	54	6	0	0	98
	38.8%	55.1%	6.1%	0%	0%	100%
X1.3	34	59	5	0	0	98
	34.7%	60.2%	5.1%	0%	0%	100%
X1.4	29	62	7	0	0	98
	29.6%	63.3%	7.1%	0%	0%	100%
X1.5	35	55	8	0	0	98
	35.7%	56.1%	8.2%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Dari data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari variabel X1 pertanyaan ke 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 62 responden (63.3%).
2. Dari variabel X1 pertanyaan ke 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 54 responden (55.1%).
3. Dari variabel X1 pertanyaan ke 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 59 responden (60.2%).
4. Dari variabel X1 pertanyaan ke 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 62 responden (63.3%).

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang memiliki pertanyaan. Hasil tanggapan variabel kualitas informasi dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	31	65	2	0	0	98
	31.6%	66.3%	2.0%	0%	0%	100%
X2.2	29	59	10	0	0	98
	29.6%	60.2%	10.2%	0%	0%	100%
X2.3	29	62	7	0	0	98
	29.6%	63.3%	7.1%	0%	0%	100%
X2.4	37	50	11	0	0	98
	37.8%	51.0%	11.2%	0%	0%	100%
X2.5	32	62	4	0	0	98
	32.7%	63.3%	4.1%	0%	0%	100%

Dari data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari variabel X2 pertanyaan ke 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 65 responden (66.3%).
2. Dari variabel X2 pertanyaan ke 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 59 responden (60.2%).
3. Dari variabel X2 pertanyaan ke 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 62 responden (63.3%).
4. Dari variabel X2 pertanyaan ke 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 50 responden (51.0%).
5. Dari variabel X2 pertanyaan ke 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 37 responden (37.8%).

4.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X3)

Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yang memiliki pertanyaan. Hasil tanggapan variabel kualitas informasi dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Kepercayaan

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	38	54	6	0	0	98
	33.8%	55.1%	6.1%	0%	0%	100%
X3.2	37	50	11	0	0	98
	37.8%	51.0%	11.2%	0%	0%	100%
X3.3	35	55	8	0	0	98
	35.7%	56.1%	8.2%	0%	0%	100%
X3.4	35	55	8	0	0	98
	35.7%	56.1%	8.2%	0%	0%	100%
X3.5	35	58	5	0	0	98
	35.7%	59.2%	8.5.1%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Dari data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari variabel X3 pertanyaan ke 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 54 responden (55.1%).
2. Dari variabel X3 pertanyaan ke 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 50 responden (51.0%).
3. Dari variabel X3 pertanyaan ke 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 55 responden (56.1%).
4. Dari variabel X3 pertanyaan ke 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 55 responden (56.1%).
5. Dari variabel X3 pertanyaan ke 5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 58 responden (59.2%).

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 4 indikator yang memiliki pertanyaan. Hasil tanggapan variabel kualitas informasi dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Indikator	Skala Nilai					Total
	SS	S	KS	TS	STS	
Y1.1	41	51	6	0	0	98
	41.8%	52.0%	6.1%	0%	0%	100%
Y1.2	35	55	8	0	0	98
	35.7%	56.1%	8.2%	0%	0%	100%
Y1.3	36	57	5	0	0	98
	36.7%	58.2%	5.1%	0%	0%	100%
Y1.4	35	58	5	0	0	98
	35.7%	59.2%	5.1%	0%	0%	100%
Y1.5	29	59	10	0	0	98
	29.6%	60.2%	10.2%	0%	0%	100%

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Dari data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari variabel Y pertanyaan ke 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 51 responden (52.0%).
2. Dari variabel Y pertanyaan ke 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 55 responden (56.1%).
3. Dari variabel Y pertanyaan ke 3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 57 responden (58.7%).
4. Dari variabel Y pertanyaan ke 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 58 responden (59.2%)
5.). Dari variabel Y pertanyaan ke 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) dengan jumlah 59 responden (60.2%).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah taraf di mana alat ukur apa yang seharusnya diukur sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner

sebagian besar pengukurnya perlu di uji validitasnya. Hal ini guna memperoleh tingkat validitas dari kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur. Dalam penelitian, serta untuk memperoleh kevalidan pengukuran dari objek penelitian sebagian akan dilihat apakah item pertanyaan valid atau tidaknya jika digunakan sebagai alat ukur. Berdasarkan pengujian validitas dengan menggunakan pearson correlation sebagai berikut.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item Dalam Kuesioner	Rhitung	Rtabel	Taraf Signifikan	Keterangan
Kualitas informasi	X1.1	0.760	0,1986	0.05	Valid
	X1.2	0.756	0,1986	0.05	Valid
	X1.3	0.734	0,1986	0.05	Valid
	X1.4	0.700	0,1986	0.05	Valid
	X1.5	0.742	0,1986	0.05	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0.695	0,1986	0.05	Valid
	X2.2	0.667	0,1986	0.05	Valid
	X2.3	0.757	0,1986	0.05	Valid
	X2.4	0.767	0,1986	0.05	Valid
	X2.5	0.689	0,1986	0.05	Valid
Kepercayaan	X1.1	0.789	0,1986	0.05	Valid
	X1.2	0.692	0,1986	0.05	Valid
	X1.3	0.891	0,1986	0.05	Valid
	X1.4	0.891	0,1986	0.05	Valid
	X1.5	0.686	0,1986	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.697	0,1986	0.05	Valid
	Y1.2	0.851	0,1986	0.05	Valid
	Y1.3	0.723	0,1986	0.05	Valid
	Y1.4	0.821	0,1986	0.05	Valid
	Y1.5	0.721	0,1986	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas dapat dilihat dan diinterpretasikan bahwa dari keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan (0,05) dapat diketahui r tabel untuk setiap item dari variabel $>$ 0.1986. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam kuesioner untuk diajukan kepada para responden, sehingga mendapatkan nilai yang berguna untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten dalam mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* 0,60. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,60. Sebagaimana pada gambar berikut.

Tabel 4.10 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
1	X1	0,791	0,60	Reliabel
2	X2	0,759	0,60	Reliabel
3	X3	0,850	0,60	Reliabel
4	Y1	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas dapat dilihat dan diinterpretasikan bahwa *cronbach's alpha* variabel X1 $0,791 > 0,60$, variabel X2 $0,759 > 0,60$ dan variabel X3 $0,850 > 0,60$ serta variabel Y $0,820 > 0,60$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji Goodness of Fit, uji ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara distribusi sampel dan distribusi teoritisnya. Uji K-S dilakukan dengan melihat angka probabilitas signifikansi data residual. Jika angka probabilitas kurang dari 0,05 maka variabel ini tidak berdistribusi secara normal dan apabila nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas atau data memiliki distribusi normal Ghazali, (2013: 164). Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

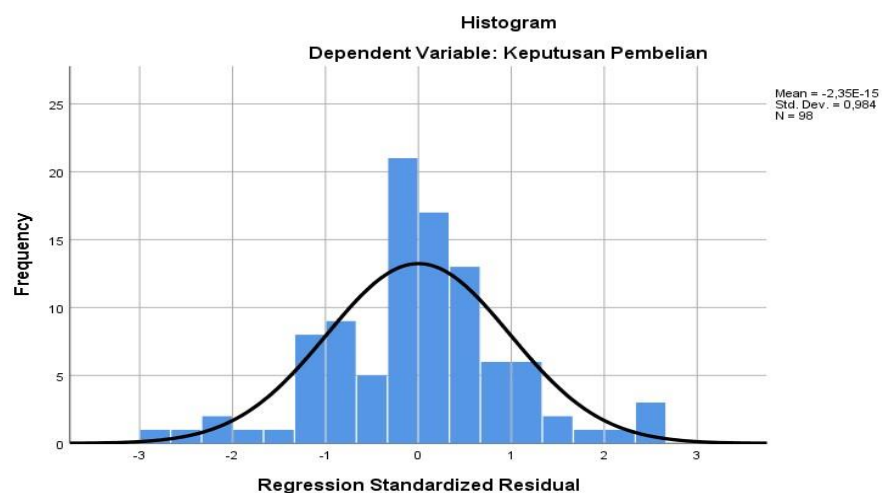
Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18426524
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,118
	Negative	-,123
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,233 ^c

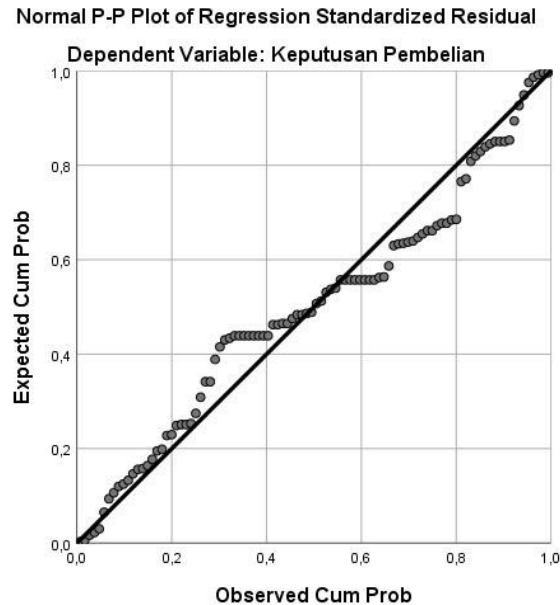
- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction. *Sumber : Data Diolah SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai dengan probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,233 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian ini memiliki nilai distribusi normal.



Gambar 4.1 Grafik Historgram

Dengan melihat tampilan Gambar diatas grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik historgram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simestris



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot

Pada Gambar diatas grafik normal probability plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memnuhi asumsi normalitas

4.3.3.2 Uji Normalitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, uji multikolinearitas dapat dilihat hasilnya pada besaran nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) atau nilai *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi

multikolinearitas dalam penelitian tersebut Ghozali (2013:106). Hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error								
1	(Constant)	1,617	1,291	1,252	,214						
	Kualitas informasi	,615	,167	3,687	,000	,840	,355	,201	,121	8,297	
	Kualitas Pelayanan	,306	,142	2,149	,000	,812	,216	,117	,176	5,689	
	Kepercayaan	,008	,104	4,324	,000	,738	,008	,004	,241	4,149	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas informasi mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,121 dan nilai VIF < 10 yaitu 8.297, variabel vaKualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,176 dan nilai VIF < 10 yaitu sebesar 5.689 dan variabel kepercayaan mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,241 dan nilai VIF < 10 yaitu sebesar 4.149. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi ini tidak terjadi multikolinearitas dan penelitian ini dapat di katakan ideal.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan data *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai *Absolute Residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagi berikut :

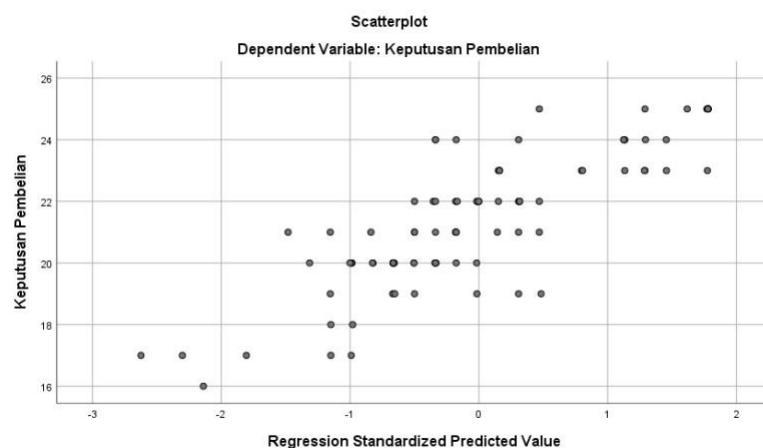
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,455	,889		2,760	,007
	Kualitas informasi	,124	,122	,315	1,017	,312
	Kualitas Pelayanan	-,186	,100	-,458	-1,864	,065
	Kepercayaan	-,025	,071	-,073	-,354	,724
	Keputusan Pembelian	,010	,070	,028	,145	,885

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig. Kualitas informasi sebesar 0,312, Kualitas pelayanan sebesar 0,065 dan kepercayaan sebesar 0,724. Dengan nilai sig. dari ketiga variabel $> 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser*, maka hasil dari uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola

tertentu. Maka menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi hanya dipakai untuk data time series (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu), sementara pada penelitian ini menggunakan data cross section (data yang diperoleh secara bersamaan atau sekaligus) jadi pada penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, baik untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maupun variabel independen yang meliputi kualitas informasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) yang diolah menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,617	1,291		1,252	,214
	Kualitas informasi	,615	,167	,579	3,687	,000
	Kualitas Pelayanan	,306	,142	,280	2,149	,000
	Kepercayaan	,008	,104	,008	4,324	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,617 + 0,615x_1 + 0,306x_2 + 0,008x_3 + 1,221$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas informasi

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Kepercayaan

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: α : Nilai konstanta sebesar 1.617 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 Kualitas informasi X_2 Kualitas pelayanan dan X_3 kepercayaan) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1.617

β_1 : Koefisien regresi β_1 kualitas informasi sebesar 0,579 menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh sebesar 5.79% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan kualitas informasi sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 5.79% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 5.79% dengan asumsi X_1 .

β_2 Koefisien regresi β_2 Kualitas pelayanan sebesar 0,280 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 2.80% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan harga sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 2.80% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 2.80% dengan asumsi X_2 .

β_3 Koefisien regresi β_3 kepercayaan sebesar 0,008 menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 0.8% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan harga sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.8% dan sebaliknya penurunan 1% akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0.8% dengan asumsi X_2

Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar

0,579 mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), berikut hasil Asumsi adalah :

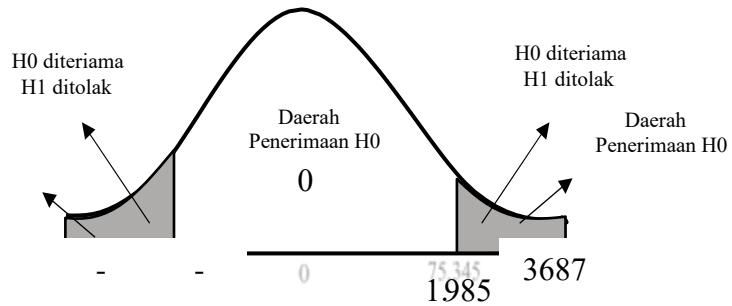
- a) Apabila nilai sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel.
- b) Apabila nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara individual masing-masing variabel

Tabel 4.14 Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Standardized				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,617	1,291		1,252	,214
	Kualitas informasi	,615	,167	,579	3,687	,000
	Kualitas Pelayanan	,306	,142	,280	2,149	,000
	Kepercayaan	,008	,104	,008	4,324	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung pada variabel kualitas informasi adalah 3.687 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai sig. < 0,05. *Degree of freedom* = (n-k) atau (98- 4) sebesar 94 maka nilai t tabel sebesar 1.985 Dari hasil perhitungan = signifikansi t hitung 3.687 dan t tabel 1985. Hal ini dikarenakan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dinyatakan hipotesis pertama **diterima**

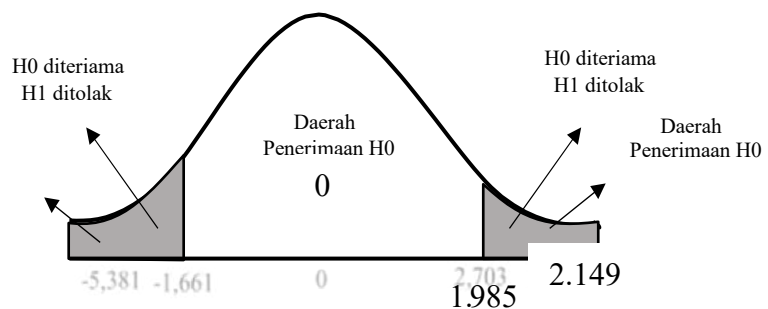


Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel X1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 2.149 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai sig. $< 0,05$. *Degree of freedom* = $(n-k)$ atau $(98- 4)$ sebesar 94 maka nilai t tabel sebesar 1.985

Dari hasil perhitungan = signifikansi t hitung 2.149 dan t tabel 1985. Hal ini dikarenakan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dinyatakan hipotesis kedua **diterima**.

Kurva Uji t Variabel X2

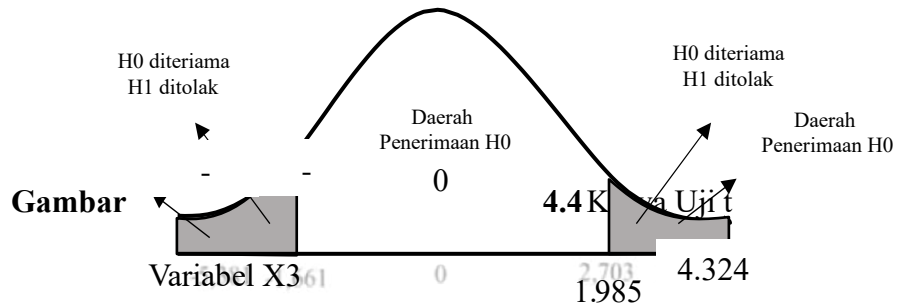


Gambar

4.5

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 4.324 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai sig. $< 0,05$. *Degree of freedom* = $(n-k)$ atau $(98- 4)$ sebesar 94 maka nilai t tabel sebesar 1.985

Dari hasil perhitungan = signifikansi t hitung 4.324 dan t tabel 1985. Hal ini dikarenakan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dinyatakan hipotesis ketiga **diterima**



4.3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu, dapat dilihat tabel sebagai berikut

Tabel 4.15 Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,204	3	116,735	80,660	,000 ^b
	Residual	136,041	94	1,447		
	Total	486,245	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas informasi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ Adapun F_{hitung} diperoleh dari nilai F di atas sebesar 80.660 dan nilai F_{tabel} diperoleh dari $df_1 (N_1) = k-1 (4-1 = 3)$ dan $df_2 = N-K (98 - 4 = 94)$ maka

nilai F_{tabel} adalah 4.00 yang berarti $80.660 > 4.00$ taraf sig. sebesar

0,000 nilai signifikansi dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya analisis tersebut dapat dikatakan kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk shopee di Kabupaten Lamongan.

4.3.5.3 Uji F (Simultan)

Koefisien Determinasi adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepercayaan) dapat menjelaskan variabel dependennya (keputusan pembelian). Adapun rekapitulasi hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,720	,711	1,203

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R sebesar 0,849. Artinya korelasi antara variabel X (kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepercayaan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,845. Ini berarti terjadi hubungan yang erat antara variabel X dengan variabel Y, karena nilai mendekati 1.

Sedangkan berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.711. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan, kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada *ecomerce* tiktokshop yaitu sebesar 71.1 % sedangkan sisanya sebesar 28.9% adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.3.6 Pembahasan

4.3.6.1 Pengaruh Variabel Kualitas Informasi Terhadap

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis satu bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada E-commerce tiktokshop pada mahasiswa Unisda Lamongan.

Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu, karena diketahui nilai t tabel untuk pengaruh X1 atau Kualitas informasi terhadap Y atau Keputusan Pembelian adalah sebesar $3.687 > 1,985$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 atau Kualitas informasi terhadap Y atau Keputusan Pembelian.

4.3.6.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis satu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada E-commerce tiktokshop pada mahasiswa Unisda Lamongan.

Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu, karena diketahui nilai t tabel untuk pengaruh X2 atau kualitas pelayanan terhadap Y atau Keputusan Pembelian adalah sebesar $2.149 > 1,985$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 atau kualitas pelayanan terhadap Y atau Keputusan Pembelian.

4.3.6.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis satu bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada E-commerce tiktokshop pada

mahasiswa Unisda Lamongan. Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu, karena diketahui nilai t tabel untuk pengaruh X3 atau Kepercayaan terhadap Y atau Keputusan Pembelian adalah sebesar $4.324 > 1.985$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 atau Kepercayaan terhadap Y atau Keputusan Pembelian.

4.3.6.4 Pengaruh Variabel Kualitas informasi, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis hipotesis empat bahwa Kualitas informasi, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada E-commerce tiktokshop pada mahasiswa Unisda Lamongan. Hasil ditunjukkan dari hasil uji t yaitu karena diketahui nilai f hitung untuk pengaruh Kualitas informasi (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $80.660 > 4.00$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y atau Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Implikasi Penelitian

Penelitian tentang "Pengaruh Kualitas informasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada ECommerce TikTok Shop" memiliki implikasi signifikan bagi strategi dan praktik bisnis di platform e-commerce. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, e-commerce seperti TikTok Shop harus meningkatkan kualitas konten yang disediakan, termasuk deskripsi produk yang jelas, gambar berkualitas tinggi, dan ulasan yang bermanfaat untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, jika kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, platform ini perlu fokus pada peningkatan aspek pelayanan pelanggan, seperti mempercepat respon, meningkatkan dukungan pelanggan, dan mempermudah proses pengembalian barang. Terakhir, jika kepercayaan konsumen berperan besar dalam keputusan pembelian, penting bagi TikTok Shop untuk memperkuat keamanan transaksi, memperjelas kebijakan, dan membangun reputasi yang solid melalui transparansi dan integritas. Implementasi dari temuan penelitian ini dapat membantu e-commerce TikTok Shop dalam meningkatkan pengalaman belanja pengguna, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan volume penjualan.

5.2 Simpulan

Berdasarkan pada analisa serta pembahasan yang telah disajikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji t (parsial) menampilkan variabel kualitas informasi (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce tiktokshop
2. Hasil uji t (parsial) menampilkan variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce tiktokshop
3. Hasil uji t (parsial) menampilkan variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce tiktokshop
4. Hasil uji F (simultan) menampilkan kualitas informasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce tiktokshop

5.3 Saran

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian memberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Kualitas informasi untuk memahami bagaimana kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian secara online di commerce TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum (Unisda) Lamongan, beberapa saran penelitian dapat dipertimbangkan. Pertama, disarankan untuk melakukan penelitian kualitatif guna menggali kebutuhan informasi yang spesifik dari mahasiswa saat berbelanja di TikTok Shop. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah, peneliti dapat mengidentifikasi jenis informasi yang dianggap penting oleh mahasiswa, seperti detail produk, ulasan, atau rekomendasi teman, yang dapat membantu TikTok Shop menyesuaikan konten untuk lebih memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, studi kuantitatif dapat dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan survei yang mengukur dimensi kualitas informasi seperti kejelasan, kelengkapan, dan relevansi informasi produk, peneliti dapat mengevaluasi seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Analisis statistik, seperti regresi, dapat digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian. Terakhir, perbandingan kualitas informasi di TikTok Shop dengan platform e-commerce lain juga bisa dilakukan untuk menilai keunggulan dan kekurangan, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kualitas informasi yang lebih baik di TikTok Shop. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan pengalaman belanja online mahasiswa dan membantu TikTok Shop dalam mengoptimalkan strategi informasinya. Kualitas Untuk mengeksplorasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum (Unisda) Lamongan, beberapa saran penelitian dapat dipertimbangkan. Pertama, disarankan untuk melakukan penelitian kualitatif guna memahami dimensi kualitas pelayanan yang paling relevan bagi mahasiswa saat berbelanja di TikTok Shop. Wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah dapat membantu mengidentifikasi aspek pelayanan yang dianggap penting oleh mahasiswa, seperti kecepatan respon, kemudahan proses pengembalian, dan efektivitas dukungan pelanggan. Informasi ini bisa digunakan untuk menyesuaikan dan meningkatkan layanan pelanggan di platform. Selanjutnya, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan survei yang mengukur dimensi kualitas pelayanan seperti kecepatan layanan, keramahan, dan kepuasan terhadap layanan, peneliti dapat menganalisis dampak masing-masing aspek terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Analisis statistik seperti regresi dapat digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, perbandingan antara kualitas pelayanan di TikTok Shop dan platform e-commerce lainnya dapat memberikan perspektif tambahan mengenai keunggulan dan kekurangan layanan yang ditawarkan, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan pelayanan di TikTok Shop. Temuan dari penelitian ini akan memberikan

wawasan penting tentang bagaimana memperbaiki pengalaman belanja online mahasiswa dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di TikTok Shop. Kepercayaan Untuk menyelidiki pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di ecommerce TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul 'Ulum (Unisda) Lamongan, beberapa saran penelitian dapat dipertimbangkan. Pertama, disarankan untuk melakukan studi kualitatif yang berfokus pada faktor-faktor yang membangun kepercayaan di kalangan mahasiswa saat berbelanja di TikTok Shop. Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah, peneliti dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting yang mempengaruhi tingkat kepercayaan, seperti keamanan transaksi, reputasi penjual, dan transparansi informasi. Temuan ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana TikTok Shop dapat meningkatkan elemen-elemen ini untuk membangun kepercayaan lebih baik. Selanjutnya, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan survei yang mengukur dimensi kepercayaan seperti persepsi keamanan, keandalan penjual, dan transparansi informasi, peneliti dapat mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Analisis statistik, seperti regresi, dapat digunakan untuk menentukan hubungan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, perbandingan tingkat kepercayaan di TikTok Shop dengan platform ecommerce lainnya dapat memberikan perspektif mengenai kekuatan dan kelemahan kepercayaan yang dibangun oleh TikTok Shop, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu TikTok Shop dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa.

2. Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 28.9. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar mengembangkan dan menambah variabel – variabel yang belum diteliti serta menambah teori - teori yang relevan lain diluarvariabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dukalang, Rifal et al. 2022. “Pengaruh Model Promosi Kualitas informasi Dan Tagline Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.” *Journal of Management & Business* 5(1): 60–76.
- Al Fajri, M Adrian et al. 2023. “Pengaruh Kualitas informasi Dan Tagline ‘Kepercayaan’ Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4(3): 132–40.
doi:10.47747/jnmprsdm.v4i3.1362.
- Farki, Ahmad et al. 2016. “Pengaruh Online Kualitas pelayanan Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia.” 5(2).
- Firdaus, Mukhammad et al. 2023. “Pengaruh Kualitas pelayanan, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (EBISMA)* 4(1): 67–83. doi:10.37631/ebisma.v4i1.874.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- . 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Titin Halila, and Lantip Trisunarno. 2020. “Analisis Pengaruh Online Kualitas pelayanan, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee Halila.” *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia*

Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and In this paper, we propose an Interactive Object-based Image Clustering and Retrieval System (OCRS). The system incorporates two major modules: Pre 9(2): 234–39.

doi:10.1145/1133890.1133898.

Harli, Izzatul Islami et al. 2021. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Keputusan pembelian Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4): 558–72.
doi:10.31842/journalinobis.v4i4.205.

Herlina et al. 2021. “Pengaruh Model Promosi Kualitas informasi Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online.” *Manajemen Ekonomi & Akuntansi* 5(2): 1–16.

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>.

Illa, Mas Totok, and Septian Adi Nugraha. 2020. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi.” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 3(1): 120.
doi:10.47201/jamin.v3i1.6

Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.

Surabaya: UNITOMO PRESS.

Intani, Rizna et al. 2022. “Pengaruh Diskon , Kepercayaan , Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee.” *Program Studi Administrasi Niaga*: 36–40.

Istiqomah, L, and U Usman. 2021. “Pengaruh Online Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keputusan pembelian Sebagai” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan ...* 1(1): 76–88.

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/163%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/download/163/95>.

Istiqomah, Mira, and Novi Marlana. 2020. “Pengaruh Promo Kepercayaan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen* 12(2): 288–98.

Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, J ed.

Jakarta: ERLANGGA.

Lubis, Rinanda Hamida et al. 2021. “Pengaruh Promo Kepercayaan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee.” *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 5(3): 562. doi:10.33772/jumbo.v5i3.22267.

Maryati, and Khoiri.M. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 542–50.

Mufid Suryani et al. 2022. “Pengaruh Harga Dan Online Kualitas pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(1): 49–74.

doi:10.55927/fjmr.v1i1.416.

Niswaningtyas, Riyas Ayu, and Musthofa Hadi. 2022. “Pengaruh Online Kualitas pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 8(2): 175–79.

Nurdiana, Nada Sovya. 2023. “PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI E-COMMERCE SHOPEE (Pada Mahasiswa/i Di Kota Surabaya).”

Pakpahan, Roida et al. 2024. “Pengaruh Promo Event 6.6 Kualitas informasi

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 8(1): 89–98.

doi:10.52362/jisamar.v8i1.1277.

Pengertian, Temukan. 2023. “Pengertian Research Di Internet.” *Temukan Pengertian*.

<https://www.temukanpengertian.com/2015/07/pengertianresearch-di-internet.html>.

- Rachmadi, Kartika Rose, and Rois Arifin. 2021. "Event Kualitas informasi Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20(1): 18–32. doi:10.14710/jspi.v20i1.18-32.
- Renita, Intan, and Budi Astuti. 2022. "Pengaruh Program Kualitas informasi Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01(8.5.2017): 109–20.
- Reza Alfarozi Ritonga, and Taufiq Risal. 2023. "Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan ECommerce* 2(1): 73–91. doi:10.30640/digital.v2i1.643.
- Rinaja, Atma Fadna et al. 2022. "Pengaruh Online Kualitas pelayanan, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Keputusan pembelian Di Shopee." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(3): 435–48. doi:10.37606/publik.v9i3.345.
- Rizkya, Susi Nurul et al. 2024. "Pengaruh Kualitas informasi, Kepercayaan, Dan Kepercayaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5(1): 83–99. doi:10.47747/jismab.v5i1.1629.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputri, Septia Indri et al. 2022. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI , KUALITAS PELAYANAN , DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)." *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri 2022*: 322–28.

Sariyanti, Sariyanti et al. 2022. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI ONLINE

MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018).” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1(9): 1765. doi:10.36841/jme.v1i9.2222.

Shipping, Free et al. 2023. “Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Kepercayaan Dan Harga Kualitas informasi Sebagai Pemicu Tiktok Shop E-Commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Kualitas informasi Prices as Triggers.” 4(01): 85–100.

Sianipar, Alvi Herzegovino Frederick, and Yoestini. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 10(4): 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Simangunsong, Ridhon et al. 2022. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline ‘Kepercayaan’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 2(2): 62–78. doi:10.51622/jispol.v2i2.1153.

Souisa, Wendi. 2022. “Pengaruh Kualitas informasi Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada.” *Jurnal Mirai Management* 7(2): 508–14. doi:10.37531/mirai.v7i2.2674.

Stialanisa, Diamona, and Rudy Tobing. 2023. “Pengaruh Promosi Kepercayaan Dan Metode Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia.” *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 3(2): 245–57. doi:10.55606/jurima.v3i2.2306.

Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

———. 2020. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF Dan R&D*.

Bandung: ALFABETA.

- Tusanputri, Alyasinta Viela, and Amron. 2021. “Pengaruh Iklan Dan Program Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.” *Journal FEB UNMUL* Vol. 23(4): hlm. 632-639.
- Virawati, Adinda dk. 2023. “Pengaruh Online Kualitas pelayanan Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Surabaya).” *Jurnal Semester Tata Niaga* 11(1): 10–27.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Vivi, Silvia. 2022. “Pengaruh Online Kualitas pelayanan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara.” “*Pengaruh Online Kualitas pelayanan dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Di Jakarta Utara.*”
- Wangi, Laura Pandan, and . Sonja Andarini. 2021. “Pengaruh Kualitas informasi Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5(1): 79–91.
 doi:10.35308/jbkan.v5i1.3424.
- Welsa, Henny et al. 2022. “Pengaruh Online Kualitas pelayanan, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace.” *Jurnal Manajemen* 14(2): 416–24.
 doi:10.30872/jmmn.v14i2.11038.
- Wikipedia. 2023. “Shopee.” *Wikipedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (March 9, 2024).
- Yoana Putri, Marista, and Fathorrahman Fathorrahman. 2022. “Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 10(1): 105–16.
 doi:10.29303/distribusi.v10i1.212.
- Yulistiyani, Nanda et al. 2024. “Pengaruh Promo Kepercayaan Dan Online Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18(1): 20. doi:10.35931/aq.v18i1.2971.

LAMPIRAN – LAPIRAN

LAMPIRAN 01. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI ECOMMERCE TIKTOKSHOP

(studi kasus pada mahasiswa universitas islam darul`ulum lamongan)

Perkenalkan nama saya Abdul Haris Firmasnyah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Darul`ulum Lamongan (UNISDA). Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini.

Atas dasar bantuan Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Kriteria Responden :

1. Penelitian di Universitas Islam Darul`ulum Lamongan .
2. Menggunakan aplikasi Tiktokshop
3. Pernah melakukan pembelian di Tiktokshop
4. Berusia minimal 17 Tahun

Bagian I

1. Responden hanya dapat memilih satu pilihan pada jawaban yang dipilih.
2. Isilah seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden.

LAMPIRAN 05. INSTRUMEN ANGKET PENELITIAN

1. Kualitas Informasi (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Merasa Informasi Produk di Tiktokshop Jelas dan Mudah di Pahami					
2	Saya Merasa Informasi Produk di Tiktokshop selalu akurat dan terbaru					
3	Saya Merasa Deskripsi produk di tiktokshop memadai untuk membantu keputusan pembelian					

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Merasa Pelayanan TiktokShop responsif terhadap pertanyaan dan keluhan					
2	Saya Merasa Proses pengiriman barang di TiktokShop cepat dan tepat waktu					
3	Saya Merasa Pengembalian barang dan komplain di Tiktokshop ditangani dengan baik					

3. Kepercayaan (X_3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya Merasa Aman bertransaksi di tiktokshop					
2	Saya percaya bahwa tiktokshop melindungi informasi pribadi saya					
3	Saya percaya tiktokshop memberikan informasi yang jujur dan transparan					

4 Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat informasi di TikTokShop					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja lagi di TikTokShop di masa depan					
3	Saya merekomendasikan TikTokShop kepada teman atau keluarga saya					

LAMPIRAN 2**TABULASI DATA RESPODEN DAN KARAKTERISTIK RESPODEN****1) Tabulasi Data Responden**

X1					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21

4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	3	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	4	22
3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22

4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	4	21
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

X2.1					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	5	4	3	4	20
4	4	3	5	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	3	5	4	20
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	5	18
4	4	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19

4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	3	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	3	3	19
4	3	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	5	20
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	5	3	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

X3					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	4	21
4	3	3	3	4	17
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	3	3	3	4	17
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	5	5	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	3	3	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
3	4	3	3	4	17
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	3	3	3	5	18
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
5	3	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21

4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

Y					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	5	22

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	3	20
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	3	20
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

Karakteristik Responden

Notes

Output Created		19-AUG-2024 23:48:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Uang_Saku Semester Pekerjaan Frekuensi_Pembelian /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		Jenis Kelamin	Uang Saku	Semester	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	35	35,7	35,7	35,7
	Perempuan	63	64,3	64,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Uang Saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 Ribu	24	24,5	24,5	24,5
	1 Juta	35	35,7	35,7	60,2
	2 Juta	27	27,6	27,6	87,8
	> 2 Juta	12	12,2	12,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	53	54,1	54,1	54,1
	Wirswasta	30	30,6	30,6	84,7
	PNS	9	9,2	9,2	93,9
	Lainnya	6	6,1	6,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester II	21	21,4	21,4	21,4
	Semester IV	42	42,9	42,9	64,3
	Semester VI	15	15,3	15,3	79,6
	Semester VIII	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Frekuensi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	20	20,4	20,4	20,4
	Kadang	37	37,8	37,8	58,2
	Sering	25	25,5	25,5	83,7
	Sangat Sering	16	16,3	16,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Data Diolah SPSS 26

LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Kualitas informasi (X1)

Viral Informasi X1.1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,1	4,1	4,1
	S	62	63,3	63,3	67,3
	SS	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Informasi X1.2

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,1	6,1	6,1
	S	54	55,1	55,1	61,2
	SS	38	38,8	38,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Informasi X1.3

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,1	5,1	5,1
	S	59	60,2	60,2	65,3
	SS	34	34,7	34,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Informasi X1.4

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,1	7,1	7,1
	S	62	63,3	63,3	70,4
	SS	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Informasi X1.5
X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,2	8,2	8,2
	S	55	56,1	56,1	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

2) Variabel Kualitas Pelayanan (2)

Notes

Output Created		19-AUG-2024 23:50:02
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Viral Pelayanan X2.1**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2,0	2,0	2,0
	S	65	66,3	66,3	68,4
	SS	31	31,6	31,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Pelayanan X2.2**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,2	10,2	10,2
	S	59	60,2	60,2	70,4
	SS	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Pelayanan X2.3**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,1	7,1	7,1
	S	62	63,3	63,3	70,4
	SS	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Pelayanan X2.4**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,2	11,2	11,2
	S	50	51,0	51,0	62,2
	SS	37	37,8	37,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Pelayanan X2.5
X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,1	4,1	4,1
	S	62	63,3	63,3	67,3
	SS	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

3) Variabel Kualitas Kepercayaan

Notes

Output Created		19-AUG-2024 23:50:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Viral Kepercayaan X3.1

		X3.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,1	6,1	6,1
	S	54	55,1	55,1	61,2
	SS	38	38,8	38,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Kepercayaan X3.2

		X3.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11,2	11,2	11,2
	S	50	51,0	51,0	62,2
	SS	37	37,8	37,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Kepercayaan X3.3

		X3.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,2	8,2	8,2
	S	55	56,1	56,1	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Kepercayaan X3.4

		X3.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,2	8,2	8,2
	S	55	56,1	56,1	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Kepercayaan X3.5

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,1	5,1	5,1
	S	58	59,2	59,2	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Notes

Output Created	19-AUG-2024 23:50:35	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	98
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Viral Keputusan Pembelian Y1.1**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,1	6,1	6,1
	S	51	52,0	52,0	58,2
	SS	41	41,8	41,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Keputusan Pembelian Y1.2**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,2	8,2	8,2
	S	55	56,1	56,1	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Keputusan Pembelian Y1.3**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,1	5,1	5,1
	S	57	58,2	58,2	63,3
	SS	36	36,7	36,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Keputusan Pembelian Y1.4

		Y1.4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5,1	5,1	5,1
	S	58	59,2	59,2	64,3
	SS	35	35,7	35,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Viral Keputusan Pembelian Y1.5

		Y1.5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,2	10,2	10,2
	S	59	60,2	60,2	70,4
	SS	29	29,6	29,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LAMPIRAN 04. HASIL VALIDASI RELIABILITASI, UJI ASUMSI KLASIK, DAN REGRESI LINIER BERGANDA, KOEFISIEN

Uji Validasi

Variabel	Item Dalam Kuesioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Taraf Signifikan	Keterangan
Kualitas informasi	X1.1	0.760	0,1986	0.05	Valid
	X1.2	0.756	0,1986	0.05	Valid
	X1.3	0.734	0,1986	0.05	Valid
	X1.4	0.700	0,1986	0.05	Valid
	X1.5	0.742	0,1986	0.05	Valid
Kualitas pelayanan	X2.1	0.695	0,1986	0.05	Valid
	X2.2	0.667	0,1986	0.05	Valid
	X2.3	0.757	0,1986	0.05	Valid
	X2.4	0.767	0,1986	0.05	Valid
	X2.5	0.689	0,1986	0.05	Valid
Kepercayaan	X1.1	0.789	0,1986	0.05	Valid
	X1.2	0.692	0,1986	0.05	Valid
	X1.3	0.891	0,1986	0.05	Valid
	X1.4	0.891	0,1986	0.05	Valid
	X1.5	0.686	0,1986	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.697	0,1986	0.05	Valid
	Y1.2	0.851	0,1986	0.05	Valid
	Y1.3	0.723	0,1986	0.05	Valid
	Y1.4	0.821	0,1986	0.05	Valid
	Y1.5	0.721	0,1986	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
1	X1	0,791	0,60	Reliabel
2	X2	0,759	0,60	Reliabel
3	X3	0,850	0,60	Reliabel
4	Y1	0,820	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

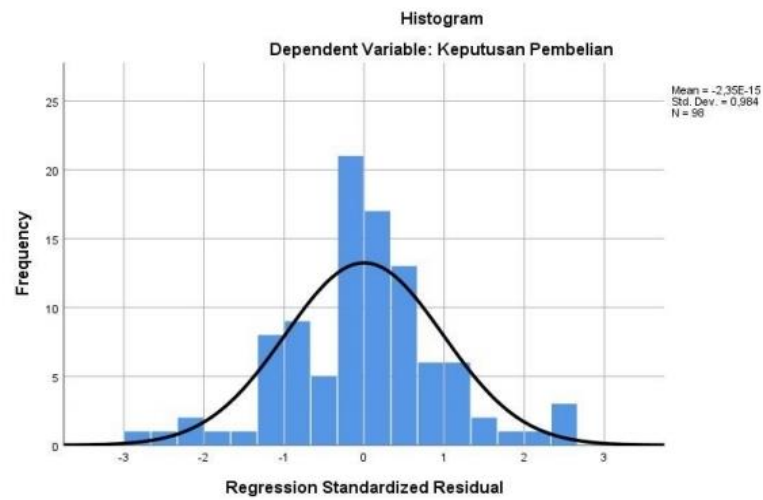
1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

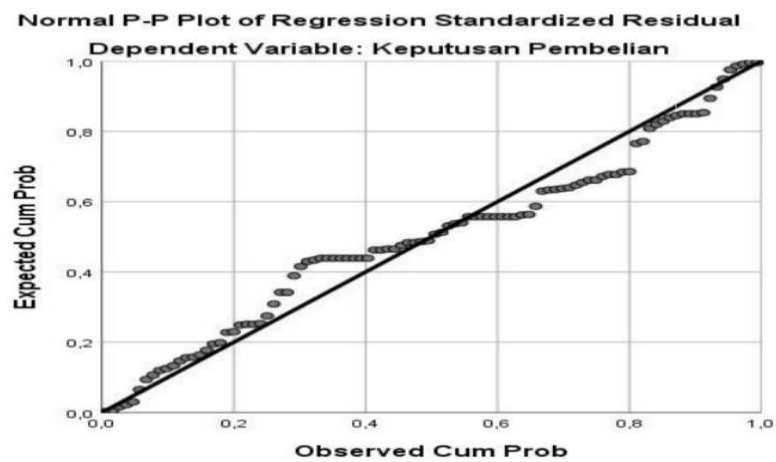
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18426524
Most Extreme Differences	Absolute	,123

	Positive	,118
	Negative	-,123
Test Statistic		,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,233 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance



Correction. *Sumber* : Data Diolah SPSS 26



2) Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Zero order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
		B	Std. Error								
1	(Constant)	1,617	1,291		1,252	,214					
	Kualitas informasi	,615	,167	,579	3,687	,000	,840	,355	,201	,121	8,297
	Kualitas Pelayanan	,306	,142	,280	2,149	,000	,812	,216	,117	,176	5,689
	Kepercayaan	,008	,104	,008	4,324	,000	,738	,008	,004	,241	4,149

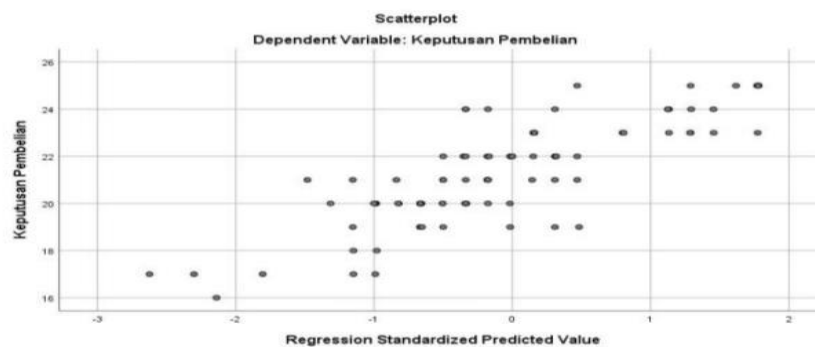
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,455	,889		2,760	,007
	Kualitas informasi	,124	,122	,315	1,017	,312
	Kualitas Pelayanan	-,186	,100	-,458	-1,864	,065
	Kepercayaan	-,025	,071	-,073	-,354	,724
	Keputusan Pembelian	,010	,070	,028	,145	,885

a. Dependent Variable: ABS_RES



5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,617	1,291		1,252	,214
	Kualitas informasi	,615	,167	,579	3,687	,000
	Kualitas Pelayanan	,306	,142	,280	2,149	,000
	Kepercayaan	,008	,104	,008	4,324	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 26

6. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
						Std. Error
1	(Constant)	1,617	1,291	1,252	,214	
	Kualitas informasi	,615	,167	,579	3,687	,000
	Kualitas Pelayanan	,306	,142	,280	2,149	,000
	Kepercayaan	,008	,104	,008	4,324	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2) Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,204	3	116,735	80,660	,000 ^b
	Residual	136,041	94	1,447		
	Total	486,245	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas informasi

7) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,720	,711	1,203

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas informasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5 TABEL STATISTIK

1) Tabel R

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
		0.01	0.005	0.0005	
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.25	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.25	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.25	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.25	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.24	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.24	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.24	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.24	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.24	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.24	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.24	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.23	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.23	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.23	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.23	0.2604	0.3290

96	0.1671	0.1986	0.23	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.23	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.23	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.23	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.23	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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	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	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

F-table of Critical Values of $\alpha = 0.05$ for F(df1, df2)																			
	DF1=1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
DF2=1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88	243.91	245.95	248.01	249.05	250.10	251.14	252.20	253.25	254.31
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

LAMPIRAN 6 : SURAT IJIN PENELITIAN

 UNIVERSITAS ISLAM DARUL ULUM (UNISDA) LAMONGAN
FAKULTAS : HUKUM, AGAMA ISLAM, EKONOMI, TEKNIK
MIPA, KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN,
PERTANIAN, ILMU SOSIAL POLITIK

Ds. Airlangga 03 Sukodadi Lamongan Telp. (0372) 390497 Faks. (0372) 390976 - <http://www.unisda.ac.id> Email: humas@unisda.ac.id

Nomor : 0713/U/B1/A.3/VIII/2024 Lamongan, 2 Agustus 2024
Lampiran : --
Perihal : **PENELITIAN**


Kepada Yang Terhormat,
Rektor Universitas Islam Darul'ulum Lamongan
Di - Jalan Airlangga, 03 Sukodadi.
Assalamualaikum wr. wb.

Dalam rangka penulisan SKRIPSI sebagai salah satu tugas akhir bagi Mahasiswa UNISDA Lamongan, dengan ini kami mohon dengan hormat untuk dapatnya diberikan ijin riset/Survey bagi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : **ABDUL HARIS FIRMANSYAH**
NIM : 20042053
Fakultas : **Fakultas Ekonomi**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI E-COMMERCE TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISIAM DARUL'ULUM LAMONGAN)**

Demikian atas bantuan serta kebijaksanaanya kami sampaikan terima kasih
Wassalamualaikum wr. wb.

An.Rektor,
Kepala Biro Adm. Akademik,
Kemahasiswaan dan Sistem Informasi



Iib Marzuqi, M.Pd
NPP. 09.03.0228

Peringatan : Surat ini ditandatangani secara digital. Silahkan scan QR code untuk memeriksa validitas surat.

LAMPIRAN 7 : LEMBAR BUKTI TURNITIN

DOC-20240802-WA0011..pdf			
ORIGINALITY REPORT			
19%	21%	6%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	portaluqb.ac.id:808 Internet Source		4%
2	jurnal.murnisadar.ac.id Internet Source		3%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		2%
4	Geo Vanny Maruli Tua, Andri, Ira Meike Andariyani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication		2%
5	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source		1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		1%