

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	33	34,4
2	Perempuan	63	65,6
Jumlah		96	100

Berdasarkan karakteristik responden yang terdapat pada tabel diatas, didapati sebanyak 33 orang laki-laki dengan persentase 34,4%, dan responden memiliki jenis kelamin perempuan sejumlah 63 orang dengan persentase 65,6%, dari total 96 responden Generasi Z di Kota Banjarmasin. Maka dari itu dapat diketahui jika responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.

b. Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-18 Tahun	7	7,3
2	19-24 Tahun	89	92,7
Jumlah		96	100

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel diatas, dapat didapati jika Responden berusia 15-18 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%, dan responden dengan umur 19-24 tahun sejumlah 89 orang dengan persentase 92,7% dari total 97 responden yang didapatkan. Sehingga dapat diketahui Generasi Z dengan usia 19-24 lebih banyak dibandingkan dengan Generasi Z dengan usia 15-18 tahun.

c. Riwayat Pembelian

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

No.	Riwayat Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	30	31,3
2	2 Kali	15	15,6
3	Lebih dari 2 Kali	51	53,1
Jumlah		96	100

Berdasarkan karakteristik responden Riwayat Pembelian dalam table diatas, dapat didapati jika Responden Riwayat Pembelian dalam tabel diatas, dapat didapati jika Responden dengan Riwayat Pembelian 1 kali sejumlah 30 orang dengan persentase 31.3%, Responden dengan Riwayat Pembelian 2 kali sejumlah 15 orang dengan persentase 15,6%, dan Responden dengan Riwayat Pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 51 orang dengan persentase 53,1%. Dengan total 96 Responden didapatkan bahwa Generasi Z sering berbelanja di TikTok Shop sebanyak lebih dari 2 kali.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian memiliki tujuan mencari tahu gambaran dari tiap-tiap variabel yang akan dilakukan penelitian. Dengan didasarkan tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebarkan, berikutnya disusun dalam rangkuman, pada distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini.

a. Variabel *Online Customer Review* (X1)

Tabel 4. 4
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review* (X1)

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	54	56,3	34	35,4	8	8,3	0	0	0	0	96	100
X1.2	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
X1.3	58	60,4	27	28,1	11	11,5	0	0	0	0	96	100
X1.4	49	51	40	41,7	5	5,2	2	2,1	0	0	96	100
X1.5	46	47,9	38	39,6	11	11,5	1	1	0	0	96	100
X1.6	46	47,9	38	39,6	12	12,5	0	0	0	0	96	100

Melalui tabel tersebut, dapat dideskripsikan dengan berbagai pernyataan yakni diantaranya:

- 1) Pada Variabel *Online Customer Review* (X1) pada Item X1.1 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 54 responden dengan persentase 56,3%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa merasa mendapatkan manfaat dengan adanya *Online Customer Review*.

- 2) Pada Variabel *Online Customer Review* (X1) pada Item X1.2 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 59 responden dengan persentase 61,5%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa *review* positif memengaruhi pendapat terhadap suatu produk.
- 3) Pada Variabel *Online Customer Review* (X1) pada Item X1.3 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 58 responden dengan persentase 60,4%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.
- 4) Pada Variabel *Online Customer Review* (X1) pada Item X1.4 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 49 responden dengan persentase 51%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa *review* suatu produk di TikTok Shop memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk tersebut.
- 5) Pada Variabel *Online Customer Review* (X1) pada Item X1.5 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 46 responden dengan persentase 47,9%, yang mana responden Sangat Setuju

dengan pernyataan bahwa merasa dengan banyaknya *Online Customer Review* menandakan toko tersebut terpercaya.

- 6) Pada Variabel *Online Customer Review* (X1) pada Item X1.6 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 46 responden dengan persentase 47,9%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa merasa nyaman berbelanja di toko *online* dengan jumlah *Online Customer Review* yang banyak.

b. Variabel Promosi Online (X2)

Tabel 4.5
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Online (X2)

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	35	36,5	51	53,1	9	9,4	0	0	1	1	96	100
X1.2	48	50	38	39,6	9	9,4	1	1	0	0	96	100
X1.3	43	44,8	40	41,7	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100
X1.4	34	35,4	47	49	14	14,6	0	0	1	1	96	100
X1.5	38	39,6	50	52,1	7	7,3	0	0	1	1	96	100

Melalui tabel tersebut, dapat dideskripsikan dengan berbagai pernyataan yakni diantaranya:

- 1) Pada Variabel Promosi Online (X2) pada Item X2.1 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 51 responden dengan persentase 53,1%, yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa

Informasi dalam bentuk Promosi Online mudah diakses oleh konsumen.

- 2) Pada Variabel Promosi Online (X2) pada Item X2.2 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase 50%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa Promosi Online memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko.
- 3) Pada Variabel Promosi Online (X2) pada Item X2.3 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase 44,8%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa sering melihat promosi di aplikasi TikTok.
- 4) Pada Variabel Promosi Online (X2) pada Item X2.4 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 47 responden dengan persentase 49%, yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa adanya promosi online dapat menghemat waktu konsumen untuk memilah dan memahami produk yang dijual/dipasarkan.
- 5) Pada Variabel Promosi Online (X2) pada Item X2.5 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 50 responden dengan persentase

52,1%, yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa promosi online yang baik dan jelas dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan secara online.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	35	36,5	51	53,1	9	9,4	0	0	1	1	96	100
Y.2	48	50	38	39,6	9	9,4	1	1	0	0	96	100
Y.3	43	44,8	40	41,7	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100
Y.4	34	35,4	47	49	14	14,6	0	0	1	1	96	100
Y.5	38	39,6	50	52,1	7	7,3	0	0	1	1	96	100

Melalui tabel tersebut, dapat dideskripsikan dengan berbagai pernyataan yakni diantaranya:

- 1) Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Item Y.1 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 51 responden dengan persentase 53,1%, yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa memilih TikTok Shop sebagai tempat berbelanja *online*.
- 2) Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Item Y.2 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase 50%, yang mana responden Sangat Setuju dengan

pernyataan bahwa mencari informasi melalui *Online Customer Review* sebelum berbelanja *online* di TikTok Shop.

- 3) Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Item Y.3 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Sangat Setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase 44,8%, yang mana responden Sangat Setuju dengan pernyataan bahwa menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan *review* yang terbaik.
- 4) Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Item Y.4 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 47 responden dengan persentase 49%, yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa memutuskan untuk membeli produk setelah membaca *review* positif.
- 5) Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Item Y.5 dari total 96 responden dengan frekuensi tertinggi terdapat pada alternatif jawaban “Setuju” sebanyak 50 responden dengan persentase 52,1%, yang mana responden Setuju dengan pernyataan bahwa akan kembali berbelanja *online* di TikTok Shop.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas memiliki tujuan guna melakukan pengukuran atas abash atau tidaknya sebuah butir pernyataan yang diterapkan pada penyusunan data. Suatu butir pernyataan yang dinilai valid adalah apabila koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yang mana rhitung $>$ rtabel dimana $df = n-2$ melalui signifikansi 0,05. Melalui penggunaan jumlah responden sejumlah 96 responden sehingga nilai rtabel ($df = 96 - 2 = 94$) $rtabel = 0,1986$

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	X1.1	0,707	0,1986	"Valid"
	X1.2	0,767	0,1986	"Valid"
	X1.3	0,808	0,1986	"Valid"
	X1.4	0,767	0,1986	"Valid"
	X1.5	0,769	0,1986	"Valid"
	X1.6	0,757	0,1986	"Valid"
Promosi Online (X2)	X2.1	0,661	0,1986	"Valid"
	X2.2	0,684	0,1986	"Valid"
	X2.3	0,494	0,1986	"Valid"
	X2.4	0,659	0,1986	"Valid"
	X2.5	0,570	0,1986	"Valid"
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,648	0,1986	"Valid"
	Y.2	0,687	0,1986	"Valid"
	Y.3	0,570	0,1986	"Valid"
	Y.4	0,627	0,1986	"Valid"

	Y.5	0,678	0,1986	"Valid"
--	-----	-------	--------	---------

Dari hasil pengujian pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Online Customer Review* (X1), Promosi Online (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Yang mana semua variabel yang telah ditentukan dapat diukur dari indikator-indikator yang telah disebutkan dan semua item pernyataan dari indikator-indikator yang telah disebutkan dan semua item pernyataan pada kuesioner dapat mewakili atau mencerminkan dari keseluruhan variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yakni pengujian yang dilaksanakan guna mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dapat dianggap reliabel jika respon seorang individu pada item pernyataan pada sebuah kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach-Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.855	0,60	“Reliabel”
Promosi Online (X2)	0.757	0,60	“Reliabel”

Keputusan Pembelian (Y)	0.642	0,60	“Reliabel
----------------------------	-------	------	-----------

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Dengan didasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel di atas yang memperlihatkan jika variabel *Online Customer Review* (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (0,855), Promosi Online (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (0,757), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (0,642). Oleh karena itu, setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas (0,60). Atas dasar tersebut, maka setiap variabel pada penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan pada analisis lebih lanjut. Artinya, pengukuran jawaban dari responden dapat dipercaya (jawaban responden yang telah didapatkan adalah jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan didasarkan pengujian *kolomogorov-Smirnov* sebuah data memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai sig. $< 0,05$ sehingga data memiliki distribusi yang tidak normal, sehingga hasil dari pengujian statistic nantinya menghadapi penurunan. Dapat diamati pula distribusi data, jika titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data memiliki distribusi normal. Apabila data memiliki penyebaran jauh dari garis diagonal dan juga tidak mengikuti arah garis diagonal, maka

data tidak memiliki distribusi normal. Adapun hasil dari uji normalitas melalui penggunaan Software Statistic SPSS seperti yang terlihat dibawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19890010
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.046
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

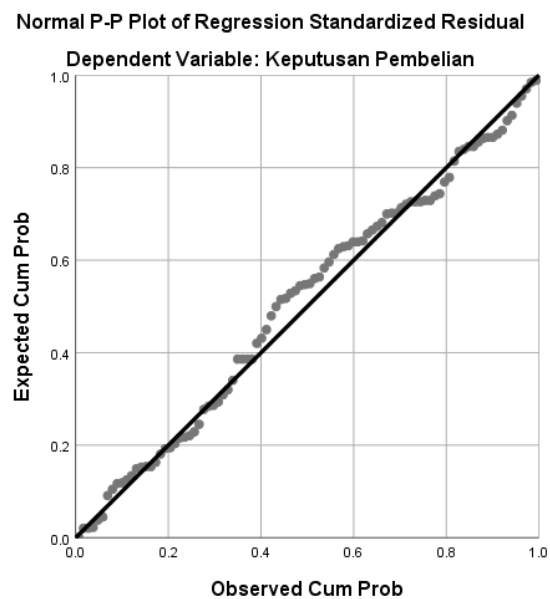
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Dengan didasarkan pengolahan data yang ada dalam tabel uji normalitas diatas, didapati nilai Asymp Sig. pada pengujian *Kolmogorov Smirnov* senilai 0,185. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang mana berarti data tersebut dinilai normal, yakni nilai Asymp Sig. harus melebihi 0,05 maka dari itu mampu ditarik kesimpulan jika data yang dipilih memiliki distribusi normal, dan mempunyai *P-Plot* diikuti titik-titik yang memiliki kecenderungan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut membuktikan apabila data berdistribusi normal dan asumsi normalitas dipenuhi. Dengan didapatkannya data dengan distribusi normal maka data bisa digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk melaksanakan pengujian apakah pada model regresi didapatkan kolerasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi data tersebut dapat melalui mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF), sebuah model regresi mampu dianggap bebas dari gejala multikoleniaritas jika mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.741	2.436		2.767	.007		
	Online Customer Review	.265	.085	.324	3.114	.002	.754	1.326
	Promosi Online	.278	.119	.243	2.339	.021	.754	1.326

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian multikoleniaritas yang ditampilkan pada tabel diatas memperlihatkan apabila variabel *Online Customer Review* (X1) mempunyai nilai *tolerance* $0,754 > 0,10$ dan nilai VIF $1,326 < 10$, variabel Promosi Online (X2) dengan *tolerance* $0,754 > 0,10$ dan nilai VIF $1,326 < 10$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan apabila model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan multikolinieritas yang mana tidak terjadi hubungan yang kuat atau korelasi antar variabel bebas pada penelitiannya. Yang artinya, antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan Promosi Online (X2) tidak saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah media uji model regresi untuk mencari tahu ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain konstan, sehingga dikenal dengan homokedastisitas dan apabila berbeda

maka dikenal dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau yang tidak ditemukannya heteroskedastisitas. Nilai absolut residualnya diregresikan tiap variabel independen melalui pengujian *glejser*, apabila nilainya melebihi 0,05 dinyatakan tidak ditemukan heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Merujuk pada *scatterplot* apabila ditemukan pola titik-titik teratur maka dinyatakan adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titiknya menyebar diantara 0 dan sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.297	1.436		1.599	.113
	Online Customer Review	-.090	.050	-.210	-1.790	.077
	Promosi Online	.086	.070	.145	1.236	.220

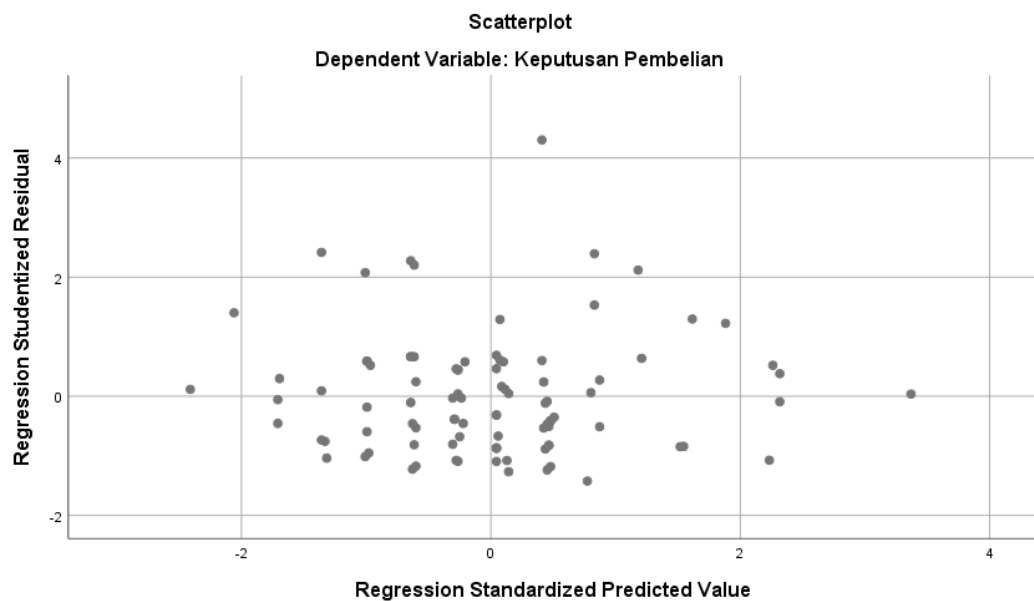
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Berdasarkan perolehan diatas, nilai signifikansinya pada variabel *Online Customer Review* (X1) yakni 0,077, sedangkan pada variabel Promosi Online (X2) adalah 0,220. Nilai signifikansinya melebihi 0,05 yang berarti tidak ditemukan heteroskedastisitas. Serta berdasarkan pengujian melalui *scatterplot*, titiknya terlihat menyebar

acak dibawah 0 dan sumbu Y. Sehingga, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda diterapkan agar dapat mencari tahu pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen yakni *Online Customer Review* dan Promosi Online dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, apakah positif atau negative dan guna memperkirakan apakah nilai mengalami kenaikan atau penurunan.

Terdapat rumus regresni linier berganda yakni antara lain adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi dari variabel *Online Customer Review*

b_2 : Koefisien regresi dari variabel *Promosi Online*

X_1 : Variabel independen *Online Customer Review*

X_2 : Variabel independen Promosi Online

e : *Error* / Margin pengganggu

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.741	2.436		2.767	.007
	Online Customer Review	.265	.085	.324	3.114	.002
	Promosi Online	.278	.119	.243	2.339	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Dengan didasarkan tabel tersebut dapat dirancang rumus regresi linier berganda antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) melalui pemasukan koefisien regresi linier berganda pada bentuk persamaan regresi linier berganda yakni antara lain:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,741 + 0,265X_1 + 0,278X_2 + e$$

Rumus regresi linier berganda mampu dijabarkan antara lain :

- a. Nilai konstanta 6,741 maka mampu didefinisikan apabila setiap variabel dinilai konstan atau tidak mengalami perubahan. Sehingga, Keputusan Pembelian senilai 6,741.
 - b. Nilai koefisien *Online Customer Review* sebesar 0,265 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *Online Customer Review* naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,265 dan begitupun sebaliknya.
 - c. Nilai koefisien Promosi Online sebesar 0,278 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Promosi Online naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,278 dan begitupun sebaliknya.
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menghitung sejauh apa kemampuan model ketika memberikan penjelasan pada berbagai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki artian kemampuan variabel-variabel independen menyediakan hamper setiap informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.226	2.222

a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Dengan didasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan dalam tabel tersebut memperlihatkan jika hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai (*R Square*) yang diperoleh senilai 0,242 atau sama dengan 24,2%. Yang berarti 24,2% Keputusan Pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan Promosi Online. Sedangkan sisanya 75,8% pengaruh diberikan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Yang artinya masih banyak variabel lain yang lebih memengaruhi variabel ini seperti dikutip dari penelitian (Iful Anwar 2015) yang menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk mendapatkan hasil *R-Square* sebesar 0,614 atau berpengaruh sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian, adapun penelitian lain dari (Nel Arianty and Ari Andira 2021) yang menggunakan variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang mendapatkan hasil *R-Square* sebesar 0,755 atau berpengaruh sebesar 75,5% terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilaksanakan agar dapat mengamati apakah variabel independen dengan bersamaan membawa pengaruh signifikan pada variabel dependen, melalui tingkat signifikansi senilai 0,05. Pengambilan keputusannya antara lain adalah:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, memiliki artian variabel-variabel independen dengan bersamaan membawa pengaruh pada variabel dependen.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, memiliki artian variabel-variabel independen dengan bersamaan tidak membawa pengaruh pada variabel dependen.

Untuk menghitung nilai F_{tabel} dalam pengujian hipotesis pada model regresi, pertama perlu menentukan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k-1$. dalam kasus ini, k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dalam tingkat signifikansi 0,05 maka $df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 96-2-1 = 93$. Dengan menggunakan tabel F_{tabel} , diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.660	2	73.330	14.847	.000 ^b
	Residual	459.340	93	4.939		
	Total	606.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Online Customer Review

Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Dengan didasarkan hasil Uji F yang telah diperlihatkan dalam tabel diatas, memperlihatkan apabila F_{hitung} senilai 14.847 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikansi senilai 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05 atau sama dengan 5%. Yang mana mampu didefinisikan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni adanya pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Online secara simultan pada tindakan Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T diterapkan agar dapat mencari tahu pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1), Promosi Online (X2) secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y) apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tingkat signifikansi yang diterapkan senilai 5% atau senilai 0,05, ketentuan pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, memiliki artian variabel independen yang diuji tidak membawa pengaruh signifikan pada variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, memiliki artian variabel independen yang diuji membawa pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} dalam pengujian hipotesis pada model regresi, langkah pertama ialah menentukan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus $df = n - k$. di sini nilai k adalah jumlah total variabel dan n adalah jumlah sampel. Pada tingkat signifikansi 0,05, maka $df = 96 - 3 = 93$. Dengan mengacu pada t_{tabel} , diperoleh $t_{tabel} = 1,661$.

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.741	2.436		2.767	.007
	Online Customer Review	.265	.085	.324	3.114	.002
	Promosi Online	.278	.119	.243	2.339	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil penelitian 2023 SPSS 25 (Data Diolah)

Dengan didasarkan hasil Uji T dalam tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan jika:

- 1) Hasil pengujian uji T pada variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu T_{hitung} senilai 3.114 lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,661 dengan hasil signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) membawa dampak berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin.
- 2) Hasil pengujian uji T pada variabel Promosi Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu T_{hitung} senilai 2,339 lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,661 dengan hasil signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Online (X2) membawa dampak berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

B. Hasil Analisis Data

Dengan didasarkan perolehan penelitian yang menjelaskan terkait pengaruh variabel *Online Customer Review*, dan Promosi Online menggunakan TikTok Ads terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan penelitian ini dengan hasil yang telah di uji menggunakan Uji F dapat diketahui bahwasanya F_{hitung} sebesar 14,847 $> F_{tabel}$ sebesar 3,09 (nilai F_{tabel} $df = n-k-1$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau sama dengan 5%, hasil uji koefisien determinasinya yakni dalam *R square* memperlihatkan bahwasanya didapatkan nilai dengan besaran 0,242 atau sama dengan 24,4%. Yang mana berarti 24,4% perilaku Keputusan Pembelian pada Generasi Z dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan Promosi Online. Sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan penelitian ini dengan hasil yang telah di uji menggunakan Uji T pada variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu T_{hitung} sebesar 3,114 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,661 dengan hasil signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Online Customer Review terbukti memberikan pengaruh yang lumayan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *Online Customer Review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Para konsumen akan menggunakan informasi yang didapat dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk lebih dulu yang diungkapkan melalui *Online Customer Review* agar konsumen lain dapat mengetahui lebih jelas tentang produk tersebut. Bagi konsumen, *Online Customer Review* berguna untuk menambah kepercayaan terhadap produk serta membuat keputusan pembelian (Kanita, R. A and Kusumawati, A. 2018).

Hal tersebut relevan dengan teori yang dikemukakan oleh faleri dimana *Online Customer Review* berisi informasi tentang hal – hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen melalui internet, serta menggambarkan karakteristik seperti keuntungan dan kerugian dari suatu produk. Online customer review memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di marketplace, konsumen memberikan pernyataan bahwa dari ulasan konsumen dengan mudah dapat mencari dan mengetahui informasi tentang produk-produk yang dijual oleh marketplace, sehingga semakin tinggi efektivitas online customer review maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada marketplace (Purwanto, Nuri 2019).

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh (Melisa Putri 2021), dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya” yang diperlihatkan melalui nilai t untuk variabel *Online Customer Review* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,254 > 1,659$) dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) yang kesimpulannya yakni bahwasanya *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.

Adapun pengaruh Promosi Online menggunakan TikTok Ads terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin berdasarkan penelitian ini dengan hasil yang telah di uji menggunakan Uji T pada variabel Promosi Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil perhitungan dengan nilai koefisien bernilai positif, yaitu T_{hitung} sebesar 2,339 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,661 dengan hasil signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Promosi Online (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Setiap jenis produk barang maupun jasa yang di pasarkan oleh perusahaan tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen apabila konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. (Kotler 1997) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan

membeli produk dari suatu perusahaan dalam jumlah yang cukup besar, kecuali jika perusahaan tersebut perlu terlebih dahulu memperkenalkan suatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi.

Promosi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang terlarang dan merusak akhlak & agama

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ بَاعُوا بِضَاعَهُمْ بِبُحْثَانٍ وَأَنَّهُمْ يَتَزَلَّلُونَ بِضَاعَهُمْ إِلَىٰ بِلْعَانِ النَّارِ وَلَا يَأْتِيهِمْ فِيهَا مَالٌ وَلَا خَالٍ وَلَا يُمْسِكُونَ بِأَمْرِ اللَّهِ أَن يَكُونَ بَيْنَهُمْ وَمَالِهِمْ حَبْلٌ مِّن مَّحْمُودٍ وَلَا حَبْلٌ مِّن مَّعْتَدٍ ۚ إِنَّا لَنَرِيهِمُ يَكْفُرُونَ ۚ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nisa : 29).

Dalam ayat tersebut Allah telah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak perlu diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk karena tertipu dengan promosi yang dilakukan maka mereka tentu tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya.

Dalam hal ini TikTok yang menggunakan pendekatan *shoppertainment*, yang mana pendekatan tersebut mengutamakan konten hiburan dan kreatif untuk meningkatkan pembelian suatu

produk, menyediakan Promosi Online yang diberi nama TikTok Ads yang mana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan promosi dijadikan sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, bentuk, warna, dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa promosi online merupakan usaha perusahaan dalam berkomunikasi, menyampaikan informasi, melakukan promosi, dan menjual produk juga jasa menggunakan internet. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Lukmanul Hakim and Bambang Setiyo Pambudi 2021). Kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk serta mampu menarik respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Yuni Siti Nuraeni and Dwi Irawati n.d.).

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh (Febryanto 2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dimasa Pandemi Covid-19 pada Berkah Mobil Medan” yang diperlihatkan melalui nilai t untuk variabel Promosi Online menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,564 > 1,69$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) yang kesimpulannya yakni bahwasanya Promosi Online memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada Berkah Mobil Medan.