

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC*
MELALUI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA HUKUM UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH :

**MERINA WATI DAMANIK
198320139**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC*
MELALUI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA HUKUM UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH:
MERINA WATI DAMANIK
198320139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintfic* Melalui Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)

Nama : Merina Wati Damanik
Npm : 19830139
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Dr. Hery Syahrial, SE, M.Si
Pembimbing

Komisi Pembanding



Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui :



Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus: 26 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Melalui Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)” disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukannya adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2024

Yang Menyatakan



Merina Wati Damanik

NPM : 198320139

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Merina Wati Damanik
NPM : 198320139
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui skripsi untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Melalui Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara)". Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 September 2024

Yang Menyatakan



Merina Wati Damanik

NPM : 198320139

RIWAYAT HIDUP

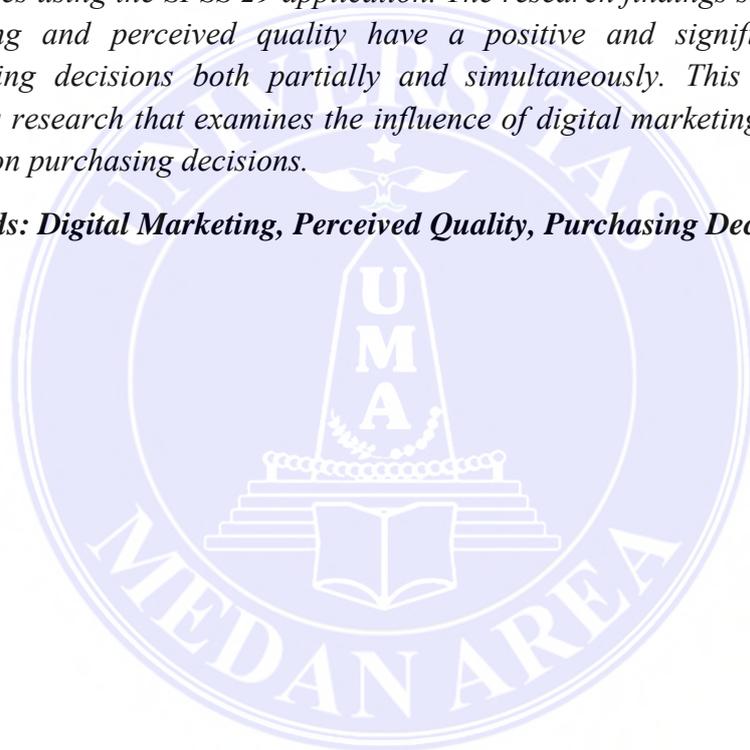


Nama	Merina Wati Damanik
NPM	198320139
Tempat, Tanggal Lahir	Sinambela, 2 Februari 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Sukamto Damanik
Ibu	Deviati Br. Manurung
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 4 Bagan Sinembah
SMA	SMA Negeri 2 Pematang Siantar
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Program MBKM (Asistensi Mengajar) di SMP Parulian 3 Medan
No.Hp/Wa	(+62) 821-6057-1151
E-mail	damanikmina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing and perceived quality on purchasing decisions for Skintific products through the TikTok application (case study on law students at the University of North Sumatra) both partially and simultaneously. The sample in this study consisted of 100 respondents who were law students at the University of North Sumatra. The questionnaire given to respondents included the established measures related to digital marketing, perceived quality, and purchasing decisions, as well as various demographic questions. The analysis in this study used multiple linear regression analysis techniques using the SPSS 29 application. The research findings show that digital marketing and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. This study enriches previous research that examines the influence of digital marketing and perceived quality on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Perceived Quality, Purchasing Decisions.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara) baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara. Kuesioner yang diberikan kepada responden mencakup ukuran yang ditetapkan terkait dengan *digital Marketing*, *perceived Quality* dan keputusan pembelian, selain itu juga berbagai pertanyaan demografis. Analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 29. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Studi ini memperkaya penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh antara *digital marketing*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Melalui Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Begitu banyak waktu yang telah berlalu dan banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih saya ucapkan kepada kedua orangtua saya yaitu Bapak Sukanto Damanik dan Ibu Deviati Br. Manurung. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Untuk itu pada kesempatan ini juga dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. MSc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M,Mgt, Ph.D CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Bapak Dr. Hery Syahrial, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dalam menyediakan waktu, memberikan saran dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si Selaku Sekretaris yang telah memberika saran dalam penulisan skripsi ini.
11. Seluruh karyawan dan karyawan Universitas Medan Area khususnya Staff Program Studi yang telah banyak membantu segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada adik Saya Sinta, Naira, Fika dan Salsa yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada teman saya Putri, Elda, Via, Tika, Widi, Chaca, Ikyna, Yosi dan Mita yang telah menemani dan membantu saya serta memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih sudah bersedia membantu dan meluangkan waktunya.
15. Terima kasih untuk diri sendiri. Terima kasih sudah mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

Dengan terbatasnya kemampuan penulis, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Maka dari itu, dipersilahkan kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Merina Wati Damanik
NPM : 198320139

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	13
2.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	14
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	19
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.3.4 Faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.3.5 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Peneliti Terdahulu	26
2.5 Kerangka Penelitian	28
2.6 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2.1 Lokasi Penelitian	31
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional.....	34

3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
	3.7.1 Uji Validitas	37
	3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8	Uji Asumsi Klasik	38
	3.8.1 Uji Normalitas	38
	3.8.2 Uji Multikolinieritas	39
	3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.9	Uji Statistik	40
	3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.10	Uji Hipotesis	41
	3.10.1 Uji Koefisien Determinasi	41
	3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	41
	3.10.3 Uji Parsial (Uji t)	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian	43
	4.1.1 Gambaran Umum <i>Skintific</i> pada Aplikasi TikTok	43
	4.1.2 Penyajian Data	44
	4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
	4.1.4 Hasil Uji Statistik	55
	4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	56
4.2	Pembahasan	58
	4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	58
	4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
	4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna TikTok.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	34
Tabel 3. 3 Bobot Nilai.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 4 Semester Responden	45
Tabel 4. 5 Status Responden	46
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	47
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	48
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-smirnov</i>	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (simultan)	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (parsial).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 2 Normal <i>Probability Plot</i>	53
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Hasil Wawancara	69
Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 100 Responden.....	75
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik.....	85
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	86
Lampiran 9 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	87
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset dari Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi kini memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat karena perkembangannya yang sangat pesat. Digitalisasi saat ini dirasakan masyarakat sebagai salah satu keunggulan kemajuan teknologi (Nabilah & Wardhana, 2024). Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, tidak bisa dipungkiri bahwa kini sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet ataupun media sosial (Ekasari & Mandasari, 2021).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video kreatif dengan berbagai fitur yang tersedia. Aplikasi TikTok digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia (Pardianti, 2022). Selain sebagai media sosial, kini TikTok juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media *digital marketing* dengan mereview produknya melalui video yang kemudian diunggah ke aplikasi seperti yang dilakukan oleh *Skintific*. *Skintific* merupakan sebuah brand produk perawatan dan kecantikan yang berasal dari Kanada. Berbagai varian produk yang ditawarkan *Skintific* adalah masker wajah, pelembab, toner, serum, pembersih wajah dan make up. Saat ini banyak online shop yang menjual produk *Skintific* salah satunya pada aplikasi TikTok. Sebagai brand yang memanfaatkan media sosial TikTok, *Skintific*

memiliki akun resmi yang sudah terverifikasi dengan jumlah pengikut mencapai 2,8 juta dan mendapatkan like sebanyak 15,6 jt (sumber TikTok 2024).

Tabel 1. 1 Pengguna TikTok

No.	Negara	Pengguna
1	Amerika Serikat	113.250.500
2	Indonesia	109.903.000
3	Brasil	82.207.000
4	Meksiko	57.516.000
5	Rusia	54.864.000
6	Vietnam	49.862.500
7	Filipina	43.428.500
8	Thailand	40.277.500
9	Turki	29.862.500
10	Arab Saudi	26.391.500

Sumber : Metadata Media Network (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2023 dilihat dari databooks.katadata.co.id terdapat sepuluh pengguna TikTok terbanyak didunia, dan Indonesia menunjukkan pengguna kedua terbanyak di dunia dengan jumlah 109.903.000 pengguna (Annur, 2023). Berdasarkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebagian besar penggunanya memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media *marketing* yang dapat mempermudah proses penjualan dan pembelian, sehingga dengan demikian aplikasi TikTok berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Sisnuhadi & Sirait (2021) yang menyatakan bahwa “promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* sangatlah berpengaruh dengan keputusan pembelian. Karena suatu produk akan dilihat menarik untuk di minati banyak konsumen perlu adanya promosi menggunakan media sosial yang kemudian akan menjadi tren”.

Keputusan pembelian hingga saat ini masih menjadi variabel yang banyak diteliti. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk mendapatkan hasil berdasarkan suatu tindakan dalam memilih suatu barang yang akan dibeli. Seperti yang dikemukakan oleh Olson et al. (2005:162) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai sebuah tindakan yang dilakukan konsumen di akhir untuk memilih suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut peneliti terdahulu (Ekasari & Mandasari, 2021; Elbahar & Syahputra, 2021; Lidiawan & Laely, 2022; Lorenza & Yulinda, 2023; Sisnuhadi & Sirait, 2021), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*, kualitas produk, citra merek, promosi sosial media, *celebrity endorse*, *perceived quality*, dan *aesthetic conformance*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *digital marketing* dan *perceived quality* dengan alasan bahwa kedua variabel masih digunakan dalam penelitian terbaru seperti yang dilakukan oleh (Lorenza & Yulinda, 2023).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016:11) mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, email, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian yang terkait dengan

keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *digital marketing* masih banyak dilakukan dalam dua tahun terakhir seperti yang dilakukan oleh (Ekasari & Mandasari, 2021; Elbahar & Syahputra, 2021; Putri & Marlien, 2022) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing*/pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, hal tersebut merupakan alat komunikasi yang baik dalam membangun suatu hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan pembeli, sehingga penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang ditargetkan dimanapun berada, dan juga dapat membantu dalam menghemat pengeluaran pemasar penjualan.

Menurut Tjiptono (2018:197) mengemukakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *perceived quality* hingga saat ini masih banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh (Lidiawan & Laely, 2022; Lorenza & Yulinda, 2023; Sisnuhadi & Sirait, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sisnuhadi & Sirait (2021) menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* sangat mempengaruhi dalam sebuah produk, dimana pembeli yang membeli suatu produk sangat membutuhkan produk yang memiliki kualitas baik, kualitas sebuah produk dapat menjadi suatu alasan yang penting dalam keputusan pembelian dan merek yang bagus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sisnuhadi & Sirait (2021) melakukan penelitian menggunakan responden konsumen di Supertrack Cloting di Yogyakarta, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lorenza & Yulinda (2023) melakukan kajian terhadap variabel yang sama. Dari uraian yang sudah dilampirkan belum ada penelitian yang menggunakan objek penelitian Mahasiswa. Saat ini keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *perceived quality* dikalangan mahasiswa masih belum banyak ditemukan terutama menggunakan media TikTok. Sehingga dalam permasalahan ini penulis akan meneliti apakah variabel *digital marketing* mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian *Skintific* melalui TikTok, apakah *perceived quality* mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian *Skintific* melalui TikTok dan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian *Skintific* melalui TikTok. Berdasarkan pra-survey dilapangan, diperoleh informasi bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi media sosial TikTook sebagai media belanja online dan kebanyakan diantara mereka mengetahui produk *Skintific* dari aplikasi TikTok.

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian ini, maka penulis ingin menguji apakah keputusan pembelian dikalangan mahasiswa berpengaruh terhadap *digital marketing* dan *perceived quality* terhadap produk *Skintific* pada aplikasi TikTok sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, menunjukkan perkembangan teknologi khususnya pada bidang pemasaran telah meningkat pesat dengan munculnya TikTok yang kini menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan sebagai media sosial maupun media promosi oleh para penggunanya seperti yang dilakukan oleh salah satu brand skincare yaitu *Skintific*. Dalam objek penelitian (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara) ditemukan fenomena dimana TikTok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *Skintific*. Pada penelitian tahun 2021-2023 variabel *digital marketing* dan *perceived quality* yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian masih banyak diminati para peneliti. Namun, pada saat ini penelitian yang menggunakan variabel *digital marketing* dan *perceived quality* yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dikalangan mahasiswa masih belum banyak dilakukan. Oleh sebab itu rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti ingin memastikan pengaruh *digital marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara) ?

2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara) ?
3. Apakah *digital marketing* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).
2. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).
3. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, memberikan kontribusi dalam memperkaya pengaruh *digital marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).
2. Bagi perusahaan, memberikan masukan kepada pengambil keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *digital marketing* dan *perceived quality*.
3. Bagi peneliti, lain sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi akademisi, penelitian ini memperkaya pengaruh digital marketing dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara) baik secara parsial maupun simultan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Chadwick (2019:11) “*digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Yang artinya *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Yasmin et al. (2015) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik et al., 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital guna menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial dan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif melalui web, telepon genggam dan perangkat games.

2.1.2 Dimensi *Digital Marketing*

Adapun dimensi dari *digital marketing* yang dikemukakan para ahli, penulis sajikan sebagai berikut:

Menurut Ryan & Gu (2009:31) yaitu :

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk

menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail Pemasaran (*E-mail Marketing*)

Surat elektronik atau email menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

8. Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran *digital*.

Menurut Liesander & Dharmayanti (2017) yaitu :

1. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
2. *Incentive* program merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.

3. *Site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. *Cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau digital marketing perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

2.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator dari *digital marketing* yang dikemukakan para ahli, penulis sajikan sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2017) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan halhal positif mengenai produk tertentu.

Menurut Kotler (2019:79-88) yaitu:

1. Tingkat Daya Tarik

Jika sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya tarik.

2. Optimalisasi Keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi.

3. Tingkat Komitmen

Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah langkah penting untuk menciptakan penganjuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.

4. Tingkat Afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

2.2 *Perceived Quality*

2.2.1 *Pengertian Perceived Quality*

Seperti yang dikemukakan oleh Aaker (2013), *perceived quality* didefinisikan sebagai “kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”. Selain itu Aaker (2013) juga mengemukakan bahwa “kualitas yang dirasakan merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu kualitas yang dirasakan tidak dapat ditetapkan secara obyektif”. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono & Chandra, 2012).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Dimensi *Perceived Quality*

Adapun dimensi dari *perceived quality* yang dikemukakan para ahli, penulis sajikan sebagai berikut:

Menurut Radder & Han (2013:1267) yaitu:

1. *Service-related Quality Dimension*
 - a. *Service Interaction*, yaitu interaksi pelayanan antara pengunjung dan pengelola Museum Mandala Wangsit Siliwangi.
 - b. *Service Evidence*, yaitu keadaan atau kondisi sekitar seperti kondisi ruangan Museum Mandala Wangsit Siliwangi.
2. *Product-related Quality Dimensions*
 - a. *Product Functionality*, yaitu fungsional produk seperti kemudahan untuk menemukan lokasi Museum Mandala Wangsit Siliwangi.

- b. *Product Enrichment*, yaitu pengayaan produk di Museum Mandala Wangsit Siliwangi seperti tersedianya peta dan brosur.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya

penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah

kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca Indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

Menurut Kotler & Amstrong (2015:129), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

1. Mutu kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Keistimewaan (*feature*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)
6. Gaya (*style*)

2.2.3 Indikator *Perceived Quality*

Adapun indikator dari *perceived quality* yang dikemukakan para ahli, penulis sajikan sebagai berikut:

Menurut Durianto et al. (2017) yaitu:

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Reputasi produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari Tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

3. Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Kinerja produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Menurut Firmansyah (2019) yaitu:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi,
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi,
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi,
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi,
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus,
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek.

Menurut Firmansyah (2019) yaitu:

1. *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten).
2. *Is well made* (produknya baik).
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan).
4. *Rarely defected* (jarang terjadi kecacatan produk).
5. *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan & Pangemanan, 2014). Mangkunegara (2015)

mengemukakan keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian yang dikemukakan para ahli, penulis sajikan sebagai berikut:

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:184) yaitu:

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

2. Pilihan merek pembeli, harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur pembeli, harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian keputusan, konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian konsumen, dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:184) yaitu:

1. Pengenalan masalah, meliputi/indikatornya adalah kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.
2. Mencari informasi, indikatornya adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa.

4. Keputusan pembelian, indikatornya adalah merk, lokasi dan kuantitas waktu.
5. Purna beli, indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian yang dikemukakan para ahli, penulis sajikan sebagai berikut:

Menurut Tjiptono & Diana (2020) yaitu:

1. Pemilihan produk

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

2. Pemilihan merek

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

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

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

Menurut Kotler & Keller (2016:184) yaitu:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

2.3.4 Faktor faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut peneliti terdahulu (Ekasari & Mandasari, 2021; Elbahar & Syahputra, 2021; Lidiawan & Laely, 2022; Lorenza & Yulinda, 2023; Sisnuhadi & Sirait, 2021), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital*

marketing, kualitas produk, citra merek, promosi sosial media, *celebrity endorse*, *perceived quality*, dan *aesthetic conformance*. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan *digital marketing* dan *perceived quality* dengan alasan bahwa kedua variabel masih digunakan dalam penelitian terbaru seperti yang dilakukan oleh (Lorenza & Yulinda, 2023) yang berjudul Pengaruh *Marketing Digital* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang posting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan yang baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Kemudian variabel *perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Keputusan pembelian adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Maka jelas bahwa membangun *digital marketing* dan *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekasari & Mandasari, 2021; Elbahar & Syahputra, 2021; Putri & Marlien, 2022) menyatakan bahwa variabel

digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing*/pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, hal tersebut merupakan alat komunikasi yang baik dalam membangun suatu hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan pembeli, sehingga penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang ditargetkan dimanapun berada, dan juga dapat membantu dalam menghemat pengeluaran pemasar penjualan.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sisnuhadi & Sirait (2021) menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lorenza & Yulinda (2023) juga menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* sangat mempengaruhi dalam sebuah produk, dimana pembeli yang membeli suatu produk sangat membutuhkan produk yang memiliki kualitas baik, kualitas sebuah produk dapat menjadi suatu alasan yang penting dalam keputusan pembelian dan merek yang bagus.

2.4 Peneliti Terdahulu

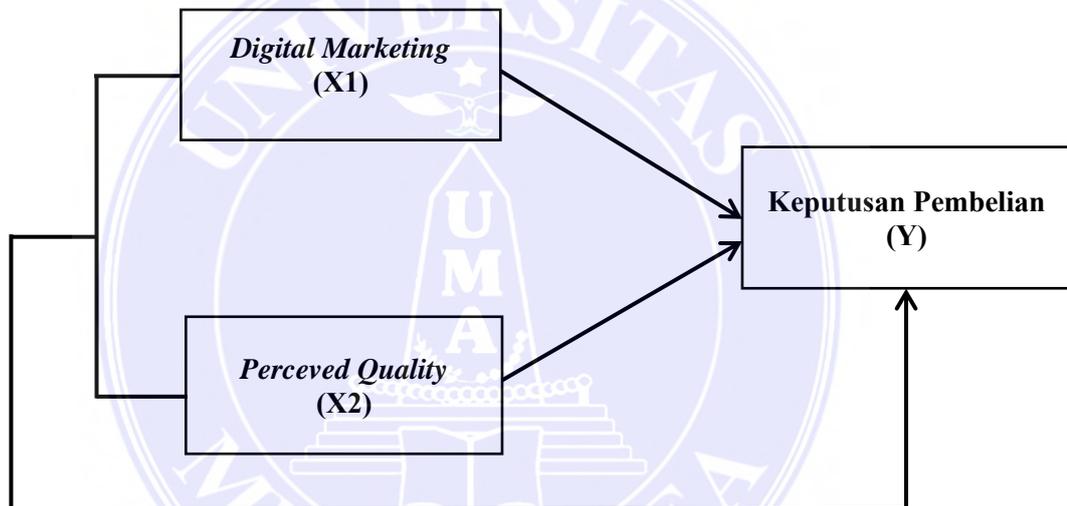
Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie (Elbahar & Syahputra, 2021)	<i>Digital Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo (Ekasari & Mandasari, 2021)	Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> , Citra Merek	Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Sisnuhadi & Sirait, 2021)	Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Perceived Quality</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Online (Putri & Marlien, 2022)	<i>Digital Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Juragan Mode Kota Bengkulu (Lorenza & Yulinda, 2023)	<i>Digital Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i>	Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, - <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, - <i>Digital Marketing</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dari <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Tarmed & Asri, 2009)	<i>Perceived Quality</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Aesthetics</i> dan <i>Conformance</i> terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri (Lidiawan & Laely, 2022)	<i>Perceived Quality</i> , <i>Aesthetics</i> <i>Conformance</i>		<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual penelitian adalah hubungan konsep yang dibangun berdasarkan hasil studi terdahulu sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen (*digital marketing* dan *perceived quality*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 tersebut menjelaskan bahwa *digital marketing* dan *perceived quality* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan media penjualan digital dan kualitas barang yang bagus, maka semakin berpengaruh dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian konsumen melalui aplikasi TikTok.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).
- 2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).
- 3 : *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) adalah sebagai berikut: Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruh *digital marketing* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian memang menggunakan metode kuantitatif seperti yang dilakukan oleh Lorenza & Yulinda (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Digital* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Juragan Mode Kota Bengkulu”

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i yang menggunakan TikTok sebagai media belanja online produk *Skintific* pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Universitas No.19, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20155.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2024. berikut waktu penelitian yang penulis lakukan:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023								2024		
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jul	Agu	Sep
1.	Penyusunan Proposal											
2.	Seminar Proposal											
3.	Pengumpulan data											
4.	Pengumpulan Kuesioner											
5.	Seminar Hasil											
6.	Pengajuan Meja Hijau											
7.	Meja Hijau											

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang aktif yang berjumlah 2511 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang di jadikan subjek atau objek penelitian. Menurut Sukmadinata (2010) “menjelaskan bahwa sampel adalah kelompok kecil yang diteliti serta dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan dari populasinya.” Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang aktif dan memiliki aplikasi TikTok untuk membeli produk *Skintific*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *Non-probability sampling* (tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampling aksidental). Menurut Notoatmodjo (2010), *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian.

Penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka penelitian melakukan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

Rumus *Slovin* :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah populasi (2511)

e = Batas Kesalahan Pada Menetapkan Sampel (10%)

Sesuai dengan rumus *Slovin*, maka diperoleh sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{2511}{1+2511 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2511}{1+2511 (0,01)}$$

$$n = \frac{2511}{1+25,11}$$

$$n = \frac{2511}{26,11}$$

n = 96,1 digenapkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indokator	Skala
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital.	1. Tingkat daya Tarik 2. Optimalisasi keingintahuan 3. Tingkat komitmen 4. Tingkat afinitas (Kotler, 2019)	<i>Likert</i>
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> atau persepsi kualitas merupakan persepsi	1. Kualitas Produk	<i>Likert</i>

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		para pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	2. Reputasi Produk 3. Karakteristik Produk 4. Kinerja Produk (Durianto et al., 2017)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Tjiptono & Diana, 2020)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengamati objek penelitian tertentu dengan metode sistematis. Pengumpulan data bisa dicatat atau direkam sebagai temuan lapangan.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:168). Persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5.

Tabel 3. 3 Bobot Nilai

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2012).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan metode statistik, karena data yang diperoleh berwujud angka dan metode statistik dapat memberikan hasil yang objektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Metode analisis data ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 29 for windows.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan valid dalam mengukur suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel dengan tingkat signifikan kurang dari 0,01 maka kuesioner dikatakan valid. Hasil dari analisis dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Sig < 0,01	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Tingkat daya Tarik	X1.1	0,000	Valid
	Optimalisasi keingintahuan	X1.2	0,000	Valid
	Tingkat komitmen	X1.3	0,000	Valid
	Tingkat afinitas	X1.4	0,000	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X2)	Kualitas produk	X2.1	0,000	Valid
	Reputasi produk	X2.2	0,000	Valid
	Karakteristik produk	X2.3	0,000	Valid
	Kinerja produk	X2.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	Y1	0,000	Valid
	Pemilihan merek	Y2	0,000	Valid
	Pemilihan penyalur	Y3	0,000	Valid
	Waktu pembelian	Y4	0,000	Valid
	Jumlah pembelian	Y5	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Dari Tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki kriteria valid pada semua butir pernyataan karena hasil signifikansinya kurang dari 0,01.

Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah semua item dari instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki konsistensi. Uji reliabilitas berbeda dengan validitas, reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2016:175). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6 dan *cronbach alpha if item deleted* < *cronbach alpha*. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,866	Sangat Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,871	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Dari Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa keseluruhan variable dinyatakan sangat reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,6. Nilai diatas menunjukkan tingkat realibilitas instrumen memadai karena sudah mendekati 1.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS dan menggunakan metode:

1. *Kolmogrof-smirnov* (K-S), pada uji ini data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$ begitupun sebaliknya.
2. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data mencenteng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
3. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011:160).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05). Apabila data memiliki nilai Sig. < 0.05 maka data memiliki masalah heteroskedastisitas sebaliknya apabila data memiliki nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* dan uji *scatterplot* dari SPSS. Uji *glejser* merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut (Sukardi, 2019:172). Pengambilan keputusan jika menggunakan *Scatterplot*, dilihat dari pola seperti “titik-titik” membentuk suatu pola yang teratur seperti bergelombang maka terjadi heteroskedastisitas. Jika sebaliknya maka tidak terjadi heteroskedastisitas, (Santoso, 2015).

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Dependen)

X1 = *Digital Marketing* (Variabel Independen)

X2 = *Perceived Quality* (Variabel Independen)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,5 (5%)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberi informasi sangat terbatas (Ghozali, 2012).

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan pada uji simultan dilihat dari:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan pada uji parsial dilihat dari:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menjawab hipotesis yaitu benar bahwa:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara.
3. *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* melalui Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, ada beberapa hal yang perlu disampaikan sebagai beriku:

1. Berkenaan dengan variabel *digital marketing*, pada butir pernyataan 1 yaitu “konten menarik perhatian” mendapat jawaban tidak setuju sebesar 6%. Maka dapat diartikan bahwa konsumen merasa pembuatan konten produk

Skintific pada aplikasi TikTok dianggap kurang menarik. Oleh sebab itu *Skintific* diharapkan untuk lebih memperhatikan digital marketingnya pada aplikasi TikTok dengan mengupload konten dan promosi mengikuti tren yang ada.

2. Berkenaan dengan variabel *perceived quality*, pada butir pernyataan 3 “packaging simpel dan aman” mendapat jawaban tidak setuju sebesar 4%. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa packaging pada produk *Skintific* dianggap tidak sesuai. Jawaban tidak setuju dari responden tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi *Skintific* untuk meningkatkan kualitas pada packagingnya agar kedepannya tidak ada lagi keluhan pada penyimpanan produknya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel lain dan juga dapat menggunakan objek penelitian lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific* melalui aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek Alih Bahasa: Aris Ananda*. Spektrum Mitra Utama.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023). Retrieved July 22, 2024, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1–10.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*. Erlangga Publisher.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT Indeks.
- Kuncoro, A. W. (2016). *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance with Intellectual Capital and Perceived Quality as Intervening Variables in the Five Star Hotel Industry in East Java. *Journal of Marketing Strategy*, 4(2), 1–13.
- Lorenza, D., & Yulinda, A. T. (2023). Pengaruh Marketing Digital dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Juragan Mode Kota Bengkulu. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 2(1), 69–79.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba empat.
- Malik, M. S., Ali, H., & Ibraheem, T. (2017). Consequences of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 5(2), 180–190.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4644–4656.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Bisnis, Manajemen & Keuangan*. Rineka Cipta.
- Olson, E. M., Atuahene Gima, K., & Slater, S. F. (2005). The Contingent Value Of Responsive And Proactive Market Orientations For New Product Program Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464–482.
- Pane, O. B., & Rini. (2011). *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Amik MBP Medan.
Universitas Sumatera Utara.

- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon-- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210.
- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1183–1191.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261–1272.
- Ryan, C., & Gu, H. (2009). *Destination Branding And Marketing: The Role Of Marketing Organizations*. Routledge.
- Santoso, S. (2015). *Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. . (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (15th ed.). CV Allfabeta.
- Sukardi. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Grafindo Persada.
- Sukmadinata, N. S. (2010). *Educational Research Methods*. PT Teen Rosdakarya.
- Tarmedi, E., & Asri, P. N. (2009). Pengaruh Perceived Quality Dari Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei Pada Konsumen Di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, Dan Isola Swalayan Di Bandung). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 35.

<https://doi.org/10.17509/strategic.v9i1.1057>

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal Of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Melalui Aplikasi TikTok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Salam sejahtera kepada kita semua Kepada responden yang terhormat. Saya Merina Wati Damanik, seorang mahasiswa tingkat akhir pada Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Medan Area dengan ini mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner untuk penelitian ini. Informasi yang Anda berikan hanya akan digunakan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner, saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Semester :

Status :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda setelah menggunakan aplikasi TikTok untuk membeli Produk Skintific. Keterangan mengenai skor penilaian :

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

1. Pernyataan yang berhubungan dengan *Digital Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Tingkat Daya Tarik					
1.	Konten <i>Digital Marketing</i> tentang produk <i>Skintific</i> pada aplikasi TikTok menarik perhatian konsumen					
	Optimalisasi Keingintahuan					
2.	Saya mengetahui produk <i>Skintific</i> melalui Digital Marketing pada aplikasi TikTok					
	Tingkat Komitmen					
3.	Pada aplikasi TikTok saya dapat melihat ulasan langsung yang diberikan oleh <i>customer</i> sebelumnya sampai akhirnya saya yakin untuk membeli produk <i>Skintific</i>					
	Tingkat Afinitas					
4.	Saya merasa puas atas pengalaman membeli produk <i>Skintific</i> pada aplikasi Tiktok					

2. Pernyataan yang berhubungan dengan *Perceived Quality*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Produk					
1.	Saya merasa aman saat menggunakan produk <i>Skintific</i> secara terus menerus					
	Reputasi Produk					
2.	Produk <i>Skintific</i> sangat populer dikalangan mahasiswa					
	Karakteristik Produk					
3.	<i>Packaging</i> produk <i>Skintific</i> simple dan aman bagi produk					
	Kinerja Produk					
4.	Saya merasa produk <i>Skintific</i> sangat baik dalam mengatasi <i>skinbarrier</i>					

3. Pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk					
1.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> karena memiliki berbagai varian jenis produk untuk berbagai permasalahan jenis kulit					
	Pemilihan Merek					
2.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> karena informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan					
	Pemilihan Penyalur					
3.	Saya merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> pada platform digital					
	Waktu Pembelian					
4.	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> secara berulang					
	Jumlah Pembelian					
5.	Saya membeli produk <i>Skintific</i> sesuai kebutuhan saja					

Lampiran 2 Data Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda menggunakan Aplikasi TikTok	10	0
2.	Apakah Anda mengetahui Produk Skintific melalui Aplikasi TikTok	6	4
3.	Apakah Anda membeli Produk Skintific karena promosi pada Aplikasi TikTok	5	5
4.	Apakah Anda membeli Produk Skintific berdasarkan review yang Anda lihat pada Aplikasi TikTok	7	3
5.	Apakah kualitas Produk Skintific yang dijual pada Aplikasi TikTok sesuai dengan yang Anda harapkan	8	2

Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	3	4	21
5	2	4	2	3	2	13
6	3	4	4	4	3	18
7	5	5	5	5	5	25

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
8	3	4	5	5	5	22
9	5	5	4	4	4	22
10	5	5	5	5	4	24
11	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	5	4	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	2	1	2	1	2	8
19	3	5	5	5	4	22
20	4	3	4	4	4	19
21	5	4	4	4	5	22
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	3	4	18
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	4	4	23
30	4	5	5	4	5	23

Variabel Digital Marketing (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	2	16
4	5	5	5	5	20
5	1	2	3	3	9
6	3	5	3	4	15
7	4	5	4	5	18
8	5	4	4	4	17
9	4	3	4	4	15
10	4	4	5	4	17
11	5	4	3	3	15
12	4	3	4	4	15
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
15	4	5	5	5	19
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	1	3	2	3	9
19	4	5	5	4	18
20	3	4	4	4	15
21	5	5	5	5	20
22	4	4	3	5	16
23	4	4	4	4	16
24	2	1	3	4	10
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20

Variabel *Perceived Quality* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	3	2	2	11
6	3	5	4	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	4	19
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	5	19
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	3	4	5	17
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	2	1	1	8
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
22	2	5	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	3	3	3	13
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel *Digital Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.721**	.739**	.573**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.721**	1	.693**	.486**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.739**	.693**	1	.519**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.573**	.486**	.519**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.912**	.868**	.868**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Variabel Perceived Quality (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.211	.502**	.508**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.264	.005	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.211	1	.837**	.736**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.264		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.502**	.837**	1	.874**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.508**	.736**	.874**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.630**	.836**	.961**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.561**	.611**	.565**	.694**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.561**	1	.678**	.697**	.504**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.611**	.678**	1	.704**	.792**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.565**	.697**	.704**	1	.702**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y.5	Pearson Correlation	.694**	.504**	.792**	.702**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.814**	.813**	.886**	.865**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas

Variabel *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Variabel *Perceived Quality* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 100 Responden

TABULASI DATA

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	3	4	21
5	2	4	2	3	2	13
6	3	4	4	4	3	18
7	5	5	5	5	5	25
8	3	4	5	5	5	22
9	5	5	4	4	4	22
10	5	5	5	5	4	24
11	4	4	5	5	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	5	4	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	2	1	2	1	2	8
19	3	5	5	5	4	22
20	4	3	4	4	4	19
21	5	4	4	4	5	22
22	5	4	5	4	5	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	3	4	18
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	4	4	23
30	4	5	5	4	5	23
31	4	4	5	3	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	5	4	5	4	5	23
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	4	1	5	18
36	4	4	5	4	5	22
37	4	3	4	3	5	19
38	4	4	5	5	5	23

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
39	3	5	5	5	5	23
40	1	1	1	1	1	5
41	5	4	5	3	3	20
42	2	2	2	4	2	12
43	4	3	4	4	4	19
44	3	4	5	5	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	3	23
47	2	2	2	2	2	10
48	3	3	4	3	3	16
49	5	5	5	5	5	25
50	2	2	2	2	3	11
51	4	4	4	3	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	3	4	19
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	5	4	23
59	5	5	5	4	4	23
60	4	4	4	4	5	21
61	4	5	5	4	5	23
62	5	4	4	4	5	22
63	5	4	4	4	5	22
64	5	4	4	4	5	22
65	5	4	4	4	5	22
66	5	4	4	4	5	22
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	4	4	5	22
69	5	4	4	4	5	22
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	5	5	4	22
72	5	4	4	4	5	22
73	5	5	4	5	5	24
74	5	4	4	4	5	22
75	4	5	5	4	4	22
76	5	4	4	4	5	22
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	4	4	4	22
79	5	4	4	4	5	22

No	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
80	5	4	4	4	5	22
81	5	5	5	4	4	23
82	5	5	4	4	5	23
83	4	5	5	5	4	23
84	4	5	4	4	5	22
85	3	3	4	5	4	19
86	5	4	4	5	5	23
87	4	4	4	5	5	22
88	5	5	5	5	5	25
89	5	3	3	4	4	19
90	5	5	3	4	4	21
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	3	4	4	21
93	5	5	4	4	4	22
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	4	4	23
97	5	5	4	4	5	23
98	5	5	5	5	5	25
99	5	4	4	4	4	21
100	5	5	4	4	5	23

No	Digital Marketing (X1)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	2	16
4	5	5	5	5	20
5	1	2	3	3	9
6	3	5	3	4	15
7	4	5	4	5	18
8	5	4	4	4	17
9	4	3	4	4	15
10	4	4	5	4	17
11	5	4	3	3	15
12	4	3	4	4	15
13	3	4	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19
16	5	5	5	5	20

No	<i>Digital Marketing (X1)</i>				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
17	4	4	4	4	16
18	1	3	2	3	9
19	4	5	5	4	18
20	3	4	4	4	15
21	5	5	5	5	20
22	4	4	3	5	16
23	4	4	4	4	16
24	2	1	3	4	10
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	5	18
34	5	5	5	4	19
35	4	3	2	5	14
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	4	15
38	5	2	5	5	17
39	5	5	4	5	19
40	1	1	1	1	4
41	5	5	4	4	18
42	2	1	2	2	7
43	2	5	5	5	17
44	2	1	3	5	11
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	2	2	2	2	8
48	4	2	3	4	13
49	4	5	5	5	19
50	2	1	2	1	6
51	4	5	5	5	19
52	4	4	4	4	16
53	5	4	4	4	17
54	3	3	3	3	12
55	5	4	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20

No	<i>Digital Marketing (X1)</i>				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
58	5	5	5	5	20
59	5	4	4	4	17
60	5	5	5	4	19
61	4	5	5	4	18
62	4	4	4	5	17
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	5	17
65	4	4	4	5	17
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	5	17
73	5	5	4	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	4	4	4	17
76	5	5	5	4	19
77	4	4	4	4	16
78	4	5	5	5	19
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	5	17
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	4	19
83	5	5	4	5	19
84	4	5	4	5	18
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	5	20
87	5	4	4	5	18
88	5	5	5	5	20
89	4	4	3	4	15
90	4	4	4	4	16
91	5	5	3	4	17
92	5	5	5	5	20
93	5	5	3	5	18
94	5	4	3	5	17
95	5	5	4	4	18
96	5	5	5	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	5	4	5	19

No	<i>Digital Marketing (X1)</i>				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
99	5	5	4	4	18
100	4	4	4	4	16

No	<i>Perceived Quality (X2)</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	3	2	2	11
6	3	5	4	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	4	19
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	5	19
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	3	4	5	17
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	2	1	1	8
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20
22	2	5	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	3	3	3	13
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	5	17
32	3	4	4	4	15
33	5	5	5	5	20
34	4	5	5	5	19
35	3	4	4	4	15

No	<i>Perceived Quality (X2)</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
36	5	5	5	4	19
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	1	1	1	1	4
41	4	5	5	3	17
42	2	3	2	2	9
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	3	2	2	2	9
48	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	20
50	2	2	2	1	7
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	3	4	4	4	15
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	4	18
60	5	4	4	4	17
61	4	5	5	4	18
62	4	4	4	5	17
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	5	17
65	4	4	4	5	17
66	4	4	4	5	17
67	4	4	4	5	17
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	5	5	5	4	19
72	4	4	5	5	18
73	5	4	5	5	19
74	5	4	4	5	18
75	5	5	5	3	18
76	4	4	4	5	17

No	<i>Perceived Quality (X2)</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
77	4	4	4	4	16
78	5	5	4	5	19
79	4	4	5	5	18
80	5	5	4	5	19
81	4	5	5	4	18
82	5	5	4	4	18
83	5	5	4	5	19
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	5	17
86	5	3	5	5	18
87	5	5	4	5	19
88	4	3	4	3	14
89	4	3	4	4	15
90	4	3	4	4	15
91	4	3	4	4	15
92	4	3	5	5	17
93	5	4	4	4	17
94	4	3	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	5	18
98	5	5	5	5	20
99	5	4	5	5	19
100	4	4	4	5	17

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

1. Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.50225119
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.052
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.061
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.054
	Upper Bound	.067

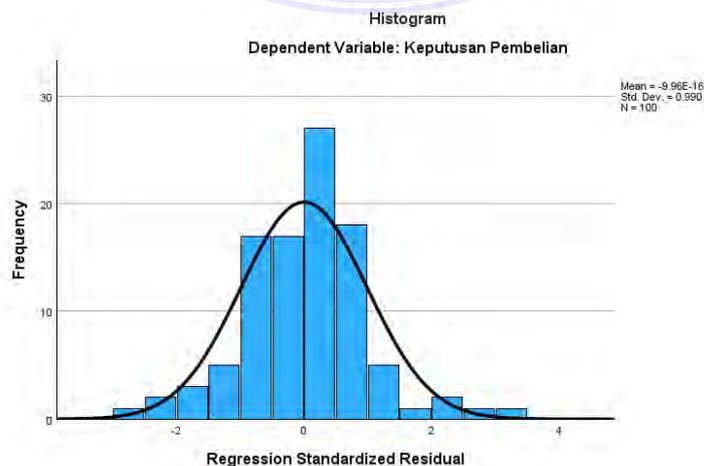
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

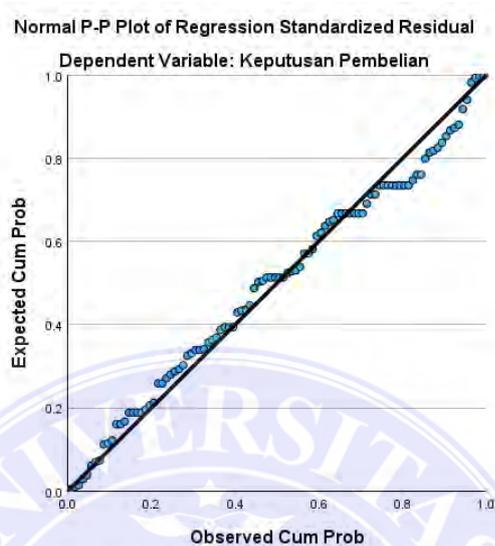
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Grafik Histogram



3. Grafik P-P Plot



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.378		
	Digital Marketing	.418	.387	2.585
	Perceived Quality	.680	.387	2.585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

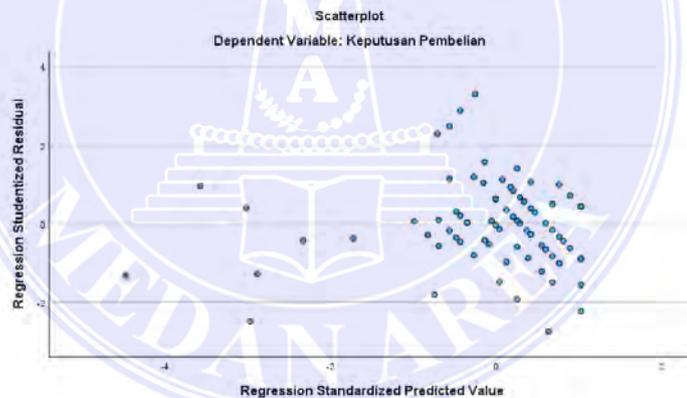
1. Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	.593		2.930	.004
	Digital Marketing	.014	.050	.045	.278	.782
	Perceived Quality	-.049	.054	-.149	-.920	.360

a. Dependent Variable: Abs_RES

2. Scatterplot



Lampiran 7 Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.378	.906		2.627	.010
	Digital Marketing	.418	.076	.381	5.485	.001
	Perceived Quality	.680	.082	.576	8.296	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.816		1.518

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Digital Marketing

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013.091	2	506.545	219.923	.001 ^b
	Residual	223.419	97	2.303		
	Total	1236.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Digital Marketing

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.378	.906		2.627	.010
	Digital Marketing	.418	.076	.381	5.485	.001
	Perceived Quality	.680	.082	.576	8.296	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

29 November 2023

Nomor : 1070 / FEB /01.1/ XI /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MERINA WATI DAMANIK
 NPM : 198320139
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Digital Marketing Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Alfifto, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Riset dari Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM**

Jalan Universitas No. 4 Kampus USU, Medan 20155
Whatsapp : 081376571004
Laman : <https://www.fh.usu.ac.id>

Nomor : **UN5.2.2.D1/KPM/2024** 05 April 2024
Hal : Keterangan Penelitian

Yth. Ketua
Program Studi Manajemen
Fakultas Eonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Medan

Dengan hormat, schubungan dengan surat dari Ketua Program Studi Manajemen FEB UMA Nomor : 1070/FEB/01.1/XI/2023, tanggal 29 November 2023, perihal tersebut pada pokok surat, disampaikan bahwa Mahasiswa yang namanya yang tersebut dibawah ini :

Nama : Merina Wati Damanik
NPM : 198320139
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tik Tok Pada Product Skintific (Studi Kasus pada Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara)

telah selesai melakukan penelitian/*research/survey* di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada bulan November Tahun 2023.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan I,

Agusmidah, S.H.,M.Hum
NIP. 197608162002122002



Tembusan :
- Dekan FH