

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN PELAYANAN PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK SFIDN FITS SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI TOKO PEDIA**

**Grasela Anastasia Mustika**  
UNIVERSITAS MATANA TANGERANG  
Email : [20186120007@gmail.com](mailto:20186120007@gmail.com)

Matana University Tower Jl. CBD Barat Kav, RW.1, Curug Sangereng,  
Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810

**ABSTRAC**

*This study was conducted to examine the impact of price (X1), promotion (X2), trust (X3), and seller's service (X4) as independent variables on the dependent variable, purchase decision (Y). . The study was conducted based on the decrease in sales of his SFIDN FITS in the period from July 2022 to August 2022 on the Tokopedia app. This survey uses a quantitative survey method to obtain data from the results of a questionnaire distributed through the Tokopedia app to 98 SFIDN FITS consumers who have purchased SFIDN FITS products at least once. The results of the research conducted show that price (X1), advertising (X2), trust (X3) and seller service (X4) have a very positive impact on the purchasing decision.*

**Keywords : Price, Promotion, Trust, Service, Purchase Decision.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan pelayanan penjual (X4) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan penjualan SFIDN FITS pada periode Juli 2022 - Agustus 2022 pada Aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memperoleh data dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 98 konsumen SFIDN FITS yang telah melakukan pembelian produk SFIDN FITS minimal 1x pada aplikasi Tokopedia. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan pelayanan penjual (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepercayaan, Pelayanan Penjual, dan Keputusan Pembelian**

## **LATAR BELAKANG**

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan internet yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, kini internet tidak hanya bisa di akses melalui komputer saja tetapi juga bisa di akses melalui ponsel pintar. Menurut laporan dari Asosiasi Peleayenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada periode 2021 - 2022 diperoleh hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 210,03 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebesar 6,78% dari tahun sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang.

## **KAJIAN TEORITIS**

1. Riset yang dicoba oleh Apriya Santi dan Siti Mardah( 2021) yang berjudul“ Akibat Keyakinan Serta Anggapan Harga kepada Ketetapan Pembelian Pelayanan Goride( Riset Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AL Banjari Banjarmasin)”. Riset itu menarangkan kalau keyakinan mempunyai akibat yang penting kepada ketetapan pembelian. Tidak hanya itu, keyakinan serta anggapan harga dengan cara simultan berpengaruh besar kepada ketetapan pembelian mahasiswa ekonomi di Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.
2. Riset yang dicoba oleh Abdul Wakil( 2021) yang berjudul“ Ketetapan Pembelian Benda Dengan cara Online Ditinjau Dari Pandangan Advertensi Serta Keyakinan Pelanggan”. Riset ini menarangkan kalau advertensi pemasaran berpengaruh penting kepada ketetapan berbelanja online serta keyakinan klien pula berpengaruh penting kepada ketetapan pembelian.
3. Riset yang dicoba oleh Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid, serta Muhammad Aqsa( 2021), yang bertajuk“ Analisa Akibat Kepercayaan kepada Keputusan Pembelian Dengan cara Online: Perspektif Marketing Mix”. Riset ini melaporkan kalau mutu produk, harga, posisi serta keyakinan tidak berpengaruh positif penting kepada ketetapan pembelian online, sebaliknya advertensi berpengaruh positif kepada ketetapan pembelian online.

4. Riset yang dicoba oleh Melia Purwita Ekstrak, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya( 2020) yang berjudul“ Akibat Harga, Promosi, Serta Kepercayaan kepada Keputusan Pembelian Produk Y. O. U”. Riset ini menarangkan kalau harga serta advertensi berpengaruh positif serta penting kepada keputusan pembelian produk Y. O. U. serta keyakinan berpengaruh positif tetapi tidak penting kepada ketetapan pembelian produk Y. O. U.
5. Riset yang dicoba oleh Iffa Ainur Rozi( 2021) yang bertajuk“ Akibat Harga, Kedamaian Produk, Mutu Jasa Serta Promosi kepada Ketetapan Pembelian Di Marketplace Shopee”. Riset ini menarangkan kalau variable harga berpengaruh positif serta tidak signifikan kepada variable ketetapan pembelian di pasar. Sebaliknya variable alterasi produk, mutu jasa serta promosi berpengaruh positif serta signifikan kepada variable ketetapan pembelian di marketplace shopee.
6. Riset yang dicoba oleh Annisa Retno Utami( 2018) yang bertajuk“ Aspek Yang Pengaruhi Ketetapan Pembelian Produk Mode Di Lazada Pada Mahasiswa Di Jakarta”. Riset ini menarangkan kalau variable produk, harga, advertensi, penyaluran, orang, cara serta area raga dengan cara simultan pengaruhi ketetapan pembelian produk mode Lazada, serta dengan cara parsial variable produk, harga, promosi, penyaluran, orang, cara serta area fisik. pengaruhi ketetapan pembelian produk fashion Lazada untuk mahasiswa di Jakarta.
7. Riset yang dicoba oleh Khairatun Hisan, serta Khairatunnisa Rizkia( 2021) yang bertajuk“ Akibat Mutu Jasa Serta Keyakinan Merk kepada Ketetapan Pembelian Pada Web Lazada( Riset Permasalahan Pada Warga Kota Langsa”. Riset ini menarangkan kalau variable mutu pelayanan berpengaruh positif penting kepada ketetapan pembelian. Bila thitung( 3, 159)> t- tabel( 2, 0180) dengan angka signifikansi  $0,003 < 0 > 0,05$  berarti tidak penting serta variable bebas service quality serta brand trust dengan cara berbarengan( bersama- sama) berpengaruh positif penting kepada Lazada Berbelanja online. ketetapan mempunyai web Langsa di warga perkotaan. Dimana Fhitung(5,782) > Ftabel(3,2199) dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  berarti signifikan.
8. Pada riset yang dicoba oleh Dede Solihin( 2020) yang bertajuk“ Akibat Keyakinan Klien serta Advertensi kepada Ketetapan Pembelian Klien Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Atensi Beli Selaku Variable Intervening”. Advertensi berpengaruh positif besar kepada atensi beli dengan t- hitung 3, 902 ttabel 1, 984 serta angka sig < 0, 000. 0, 05. Advertensi berpengaruh positif serta penting kepada atensi beli dengan T- hitung 3, 902 ttabel 1, 984 serta angka sig  $0,000 < 0,05$ . Bila thitung 3, 20 ttabel 1, 984 serta angka < 0, 002 hingga hasrat beli berpengaruh positif besar kepada ketetapan pembelian. 0, 05. Keyakinan klien

- berpengaruh positif serta penting kepada ketetapan pembelian pada dikala angka  $t$  jumlah 4,987  $t$  bagan 1,984 serta angka  $s$   $0,000 < 0,05$ .
9. Riset yang dicoba oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan( 2020) yang berjudul “PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO”. Pada riset ini review produk tidak berpengaruh positif kepada ketetapan pembelian di Marketplace Shopee Mojokerto, sebaliknya kenyamanan, kehandalan, serta harga berpengaruh positif penting kepada ketetapan pembelian di Marketplace Shopee Mojokerto.. Variabel kenyamanan ialah variable yang mempunyai akibat sangat kokoh kepada ketetapan pembelian pada marketplace Shopee Mojokerto.
  10. Riset yang dicoba oleh Siti Lam’ ah Nasution, Christine Herawati Limbong serta Denny Ammari Ramadhan Nasution( 2020), yang berjudul“ PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA Merk, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Serta HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E- COMMERCE SHOPEE( Survey pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Bidang Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Hasil riset ini membuktikan kalau variable Keyakinan dengan angka  $Sig$   $0,020 < 0 > 0,05$  serta variable Brand Image dengan angka  $Sig$   $0,550 > 0,05$  tidak berpengaruh penting kepada ketetapan pembelian sebesar. bertambah.
  11. Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Mempunyai hasil analisa regresi linier berganda membuktikan kalau variable penjualan digital, word of mouth, serta mutu layanan mempunyai akibat positif yang besar kepada ketetapan pembelian. Hasil riset ini membuktikan kalau terus menjadi besar mutu penjualan digital, word of mouth, serta layanan, terus menjadi besar pula ketetapan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Bersumber pada penafsiran di atas, bisa disimpulkan kalau pendekatan riset ataupun tata cara riset merupakan pengumpulan informasi, analisa informasi serta pemahaman informasi yang bermaksud buat membongkar permasalahan dalam riset ini. Penentuan konsep riset pula

wajib didasarkan pada permasalahan yang hendak diawasi, pengalaman individu periset serta golongan target. Terdapat 2 tipe riset dalam metodologi riset, ialah:

### 1. Penelitian Kualitatif

Riset ini ialah metode– metode buat mempelajari serta menguasai pentingnya yang diserahkan oleh orang ataupun golongan yang berlainan kepada permasalahan sosial ataupun manusiawi. Cara riset mengaitkan usaha berarti semacam mengajukan persoalan serta metode, mengakulasi informasi dari kontestan, menganalisa informasi dengan cara induktif dari topik spesial ke topik biasa, serta memaknakan arti modul. Informasi riset ini mempunyai bentuk ataupun kerangka kegiatan yang fleksibel. Mereka yang ikut serta dalam riset kualitatif ini wajib mengadopsi perspektif riset induktif, fokus pada arti individu serta memaknakan kerumitan permasalahan.

### 2. Penelitian Kuantitatif

Riset ini ialah tata cara pengetesan filosofi khusus– metode pengetesan ikatan dampingi elastis. Besaran- besaran itu umumnya diukur dengan memakai instrumen survey buat bisa menganalisa informasi numerik dengan memakai tata cara statistik. Informasi akhir riset ini umumnya mempunyai bentuk yang kencang serta koheren diawali dengan kata pengantar, kajian pustaka, kerangka balik skema, tata cara riset, penemuan riset serta ulasan. Siapa juga yang ikut serta dalam riset ini wajib mempunyai anggapan buat mencoba filosofi dengan cara deduktif, menjauhi bias, mengecek uraian pengganti, serta sanggup menggeneralisasi serta mempraktikkan balik temuan- temuannya.

## **Populasi dan Sampel**

### Populasi

Menurut Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty dan Pariyana (2021), yang diteliti adalah populasi. Populasi memiliki karakteristik dan persebaran, sehingga populasi harus didefinisikan dengan sejas-jelasnya batas-batas siapa, dimana, kapan dan seberapa besar estimasi jumlah unit populasi (N). Batasan populasi biasanya ditulis dalam kriteria inklusi dan eksklusi. Apabila sebaran populasi tersebut sangat luas, maka biasanya akan ditulis dalam bentuk populasi target dan populasi terjangkau.

### Sampel

Menurut Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, dan Pariyana (2021), sampel adalah bagian dari populasi, kalimat ini memiliki 2 (dua) arti, yaitu :

1. Semua unit populasi harus memiliki kesempatan yang sama untuk digunakan sebagai sampel.

2. Sampel harus dapat menggambarkan populasinya.

Menurut Aziz Alimul Hidayat dan Geger Sunten (2021), sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti atau bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian, tujuan penentuan sampel adalah untuk mempelajari karakteristik suatu populasi, karena jumlah populasi yang sangat banyak, kendala waktu, biaya yang lebih mahal, dan hambatan lainnya membuat peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validasi digunakan untuk mengukur validitas suatu pertanyaan atau pernyataan dalam suatu angket. Sebuah survei dapat dianggap valid jika setiap pertanyaan atau pernyataan menjelaskan sesuatu yang diukur dalam survei. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau legitimasi suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur dalam survei tersebut. Uji validitas penelitian ini diolah dengan SPSS versi 25. Uji validitas penelitian mengukur valid atau tidaknya kuesioner dengan skor total pada taraf signifikansi 5. Jumlah sampel sebanyak 98 responden. Untuk menguji validitasnya, peneliti membandingkan korelasi Pearson tiap produk dengan tabel *r-product moment*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel berikut dengan nilai  $n = 98$ ,  $df$  yang dihasilkan adalah  $98-2 = 96$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1986.

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

Tabel Hasil Uji Validitas

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | HARGA  |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | .477** | .499** | .487** | .775** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X1.2  | Pearson Correlation | .477**       | 1      | .346** | .445** | .767** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X1.3  | Pearson Correlation | .499**       | .346** | 1      | .555** | .765** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     |
| X1.4  | Pearson Correlation | .487**       | .445** | .555** | 1      | .789** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     |
| HARGA | Pearson Correlation | .775**       | .767** | .765** | .789** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     |

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

|         |                     | Correlations |        |        |        |        |         |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------|
|         |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | PROMOSI |
| X2.1    | Pearson Correlation | 1            | .590** | .551** | .356** | .434** | .716**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98      |
| X2.2    | Pearson Correlation | .590**       | 1      | .979** | .592** | .562** | .912**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98      |
| X2.3    | Pearson Correlation | .551**       | .979** | 1      | .567** | .508** | .881**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000    |
|         | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98      |
| X2.4    | Pearson Correlation | .356**       | .592** | .567** | 1      | .552** | .771**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000    |
|         | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98      |
| X2.5    | Pearson Correlation | .434**       | .562** | .508** | .552** | 1      | .766**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000    |
|         | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98      |
| PROMOSI | Pearson Correlation | .716**       | .912** | .881** | .771** | .766** | 1       |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |         |
|         | N                   | 98           | 98     | 98     | 98     | 98     | 98      |

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

|             |                     | Correlations |        |        | KEPERCAYAAN |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|-------------|
|             |                     | X3.1         | X3.2   | X3.3   |             |
| X3.1        | Pearson Correlation | 1            | .500** | .429** | .785**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000        |
|             | N                   | 98           | 98     | 98     | 98          |
| X3.2        | Pearson Correlation | .500**       | 1      | .488** | .822**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000        |
|             | N                   | 98           | 98     | 98     | 98          |
| X3.3        | Pearson Correlation | .429**       | .488** | 1      | .808**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000        |
|             | N                   | 98           | 98     | 98     | 98          |
| KEPERCAYAAN | Pearson Correlation | .785**       | .822** | .808** | 1           |
|             | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |             |
|             | N                   | 98           | 98     | 98     | 98          |

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

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Slamet Riyanto (2020), percobaan reliabilitas merupakan sesuatu dimensi yang membuktikan seberapa besar sesuatu perlengkapan ukur bisa diandalkan (reliable), ataupun dengan tutur lain membuktikan sepanjang mana hasil pengukuran senantiasa tidak berubah-ubah kala dicoba pengukuran. berakhir 2 kali ataupun lebih buat pertanda yang serupa. Percobaan reliabilitas bermanfaat buat mengenali apakah sesuatu instrumen riset dipakai, dalam perihal mana angket bisa dipakai lebih dari sekali ataupun minimum oleh responden yang serupa. Kalkulasi reliabilitas merupakan kalkulasi kestabilan informasi angket bagi metode Alpha Cronbach. Pemakaian metode ini dicocokkan dengan metode penskoran yang terbuat buat tiap faktor instrumen. Angka hubungan item- total dari penanda yang bisa

diklaim reliabel merupakan minimum 0,70. Selanjutnya merupakan hasil percobaan reliabilitas buat tiap- tiap variabel:

### Tabel Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

##### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 98 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 98 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .768             | 4          |

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

##### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 98 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 98 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .865             | 5          |

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 98 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 98 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .727             | 3          |

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X4)

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary |                       |    |       |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
|                         |                       | N  | %     |
| Cases                   | Valid                 | 98 | 100.0 |
|                         | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                         | Total                 | 98 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764             | 4          |

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 98 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 98 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794             | 5          |

| No | Variabel            | Cronbach's Alpha | Keputusan       |
|----|---------------------|------------------|-----------------|
| 1  | Harga               | 0.794            | <b>Reliabel</b> |
| 2  | Promosi             | 0.768            | <b>Reliabel</b> |
| 3  | Kepercayaan         | 0.865            | <b>Reliabel</b> |
| 4  | Pelayanan           | 0.727            | <b>Reliabel</b> |
| 5  | Keputusan Pembelian | 0.764            | <b>Reliabel</b> |

Sumber : Data Olah Primer Yang Sudah Diolah Di SPSS 25, 2022

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan pada tahap awal setelah data diterima untuk memberikan perkiraan dan kondisi awal untuk melakukan uji regresi linier. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengujian ini adalah :

#### Uji Normalitas

Percobaan normalitas dipakai buat mengenali apakah informasi residual yang didapat berdistribusi wajar ataupun tidak( Ghozali, 2018). Terdapat 2 metode buat memastikan apakah residual dalam percobaan normalitas berdistribusi wajar ataupun tidak, ialah analisa diagram serta analisa statistik. Pada riset ini, percobaan normalitas dengan memakai percobaan Kolmogorov- Smirnov dievaluasi dengan cara statistik sebab informasi

30. Dengan percobaan normalitas Kolmogorov- Smirnov, ketetapan bisa didapat dengan menyamakan angka Asymp. Sig. (2 bagian), dengan aplikasi signifikansi  $\alpha=0,05$ . Bawah pengumpulan ketetapan merupakan estimasi nilai kebolehjadian  $p$  dengan determinasi selaku selanjutnya:

- a. Asumsi normalitas terpenuhi apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  .
- b. Asumsi normalitas tidak terpenuhi apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 98                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.47683485              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .078                    |
|                                    | Positive       | .071                    |
|                                    | Negative       | -.078                   |
| Test Statistic                     |                | .078                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .149 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Bersumber pada hasil percobaan normalitas Kolmogorov- Smirnov pada bagan di atas dikenal angka kebolehjadian p ataupun Asymp. Sig. (2 arah) 0,149. Sebab angka kebolehjadian p sebesar 0,149 lebih besar dari derajat signifikansi sebesar 0,05. Perihal ini penuh anggapan normalitas. Tidak hanya analisa statistik percobaan Kolmogorov- Smirnov, percobaan normalitas pula bisa memakai analisa grafis berbentuk histogram serta wajar P- diagram. Di dasar ini merupakan hasil analisa diagram.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki kesamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dinilai dengan menggunakan uji Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) dari variabel bebas. Berikut dasar keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

- Jika nilai Sig. > 0.05 = Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 = Terjadi gejala heteroskedastisitas

Dibawah ini merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel dibawah ini :

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)  | 1.879                       | .880       |                           | 2.134  | .035 |
|                           | HARGA       | .058                        | .072       | .136                      | .816   | .417 |
|                           | PROMOSI     | -.054                       | .059       | -.158                     | -.917  | .361 |
|                           | KEPERCAYAAN | -.099                       | .090       | -.176                     | -1.094 | .277 |
|                           | PELAYANAN   | .037                        | .083       | .077                      | .441   | .660 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Sumber : Data Olah Primer Yang Sudah Diolah Di SPSS 25, 2022**

Nilai probabilitas (Sig) untuk variabel Harga sebesar 0,417, untuk variabel Periklanan sebesar 0,361, untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,277, dan untuk variabel Pelayanan sebesar 0,660. Karena nilai probabilitas (Sig) semua variabel lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Ketika ada korelasi, itu disebut masalah multikolinearitas. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diperiksa dengan menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Model regresi yang baik jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada tabel di bawah ini :

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)  | 1.414                       | 1.333      |                           | 1.061 | .291 |                         |       |
|                           | HARGA       | .302                        | .109       | .253                      | 2.787 | .006 | .376                    | 2.660 |
|                           | PROMOSI     | .185                        | .089       | .196                      | 2.092 | .039 | .352                    | 2.839 |
|                           | KEPERCAYAAN | .468                        | .136       | .301                      | 3.435 | .001 | .403                    | 2.482 |
|                           | PELAYANAN   | .276                        | .126       | .209                      | 2.201 | .030 | .342                    | 2.921 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : Data Olah Primer Yang Sudah Diolah Di SPSS 25, 2022**

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda merupakan analisa yang mengukur daya ikatan antara 2 elastis ataupun lebih serta pula membuktikan arah ikatan antara variabel bebas serta variabel dependen (Ghozali, 2018). Selanjutnya merupakan hasil analisa regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di dasar ini:

**Tabel Hasil Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 1.414                       | 1.333      |                           | 1.061 | .291 |
|                           | HARGA       | .302                        | .109       | .253                      | 2.787 | .006 |
|                           | PROMOSI     | .185                        | .089       | .196                      | 2.092 | .039 |
|                           | KEPERCAYAAN | .468                        | .136       | .301                      | 3.435 | .001 |
|                           | PELAYANAN   | .276                        | .126       | .209                      | 2.201 | .030 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olah Primer Yang Sudah Diolah Di SPSS 25, 2022

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengetesan hipotesis dipakai buat mengenali apakah variabel bebas mempengaruhi dengan cara parsial ataupun simultan kepada variabel terbatas serta seberapa kokoh akibat variabel bebas itu kepada bentuk regresi. Riset ini memakai percobaan analisa regresi linier berganda buat memperhitungkan akibat harga, promosi, keyakinan serta jasa kepada ketetapan pembelian. Kalkulasi pengetesan ini dicoba dengan memakai SPSS 25, sebaliknya hasil pengetesan anggapan riset subtes memakai uji- t. Selanjutnya merupakan hasil pengetesan hipotesis.

#### Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dapat dilakukan dengan menggunakan statistik uji-t yang membandingkan Sig. t dengan nilai alpha 0,05 dan juga dengan thitung dengan t tabel, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila Sig. < 0.05, atau thitung > ttabel.
- Variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila Sig. > 0.05, atau

Dengan menggunakan sampel sebanyak 98, 4 variabel bebas dan taraf signifikansi 5%, maka t-tabelnya adalah  $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025,94) = 1.985$ . Berikut adalah hasil analisis uji parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 1.414                       | 1.333      |                           | 1.061 | .291 |
|                           | HARGA       | .302                        | .109       | .253                      | 2.787 | .006 |
|                           | PROMOSI     | .185                        | .089       | .196                      | 2.092 | .039 |
|                           | KEPERCAYAAN | .468                        | .136       | .301                      | 3.435 | .001 |
|                           | PELAYANAN   | .276                        | .126       | .209                      | 2.201 | .030 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : Data Olah Primer Yang Sudah Diolah Di SPSS 25, 2022**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan semua hasil analisis terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Pelayanan Penjual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk SFIDN FITS Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia”, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk SFIDN FITS secara online melalui aplikasi Tokopedia. Jika nilai signifikansi hasil pengujian variabel harga yang diperoleh adalah 0,006, maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk nilai hitung t diperoleh nilai  $2,787 > t$  tabel (1,985).

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Berikutnya.

Jika peneliti berikutnya ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama seperti yang ada pada penelitian ini, maka sebaiknya peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti cara ber-iklan, ulasan produk dan lain sebagainya. Hal ini disarankan agar peneliti berikutnya bisa lebih kreatif dan bervariasi. Dengan adanya variabel lain yang akan diteliti, tentu saja dapat lebih membantu SFIDN FITS untuk mencari tahu apa yang diharapkan konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk SFIDN FITS secara online di aplikasi Tokopedia.

2. Bagi Perusahaan.

Untuk perusahaan, peneliti berharap agar perusahaan dapat mempertimbangkan dan memikirkan kembali apa yang harus diperhatikan dan dikembangkan baik dari faktor harga yang lebih terjangkau dan lebih dapat bersaing dari kompetitor agar konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk di SFIDN FITS dari pada di tempat kompetitor, kegiatan promosi yang lebih sering dan sesuai dengan produk yang konsumen harapkan, kepercayaan yang dapat diberikan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli produk di SFIDN FITS serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar konsumen dapat dengan nyaman berbelanja di SFIDN FITS dikemudian hari. Selain itu, peneliti juga berharap agar hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebaik - baiknya oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk SFIDN FITS secara online di aplikasi Tokopedia.

**DAFTAR REFERENSI**

Thahir, M. H., & Hasniati. (2021). PUBLIC TRUST: DALAM PELAYANAN ORGANISASI PUBLIK KONSEP, DIMENSI DAN STRATEGI. Unhas Press.

Santi, A., & Siti Mardah. (2021). Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GORIDE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AL Banjari Banjarmasin), Jilid 7 Nomor 2 Juli 2021, 224 - 231. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOyayGzOD3AhVYIbcAHWcSBdgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.stiepancasetia.ac.id%2Fjieb%2Farticle%2Fdownload%2F492%2F420%2F&usg=AOvVaw2dPsu9Q1it2xO-jku\\_mPdB](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOyayGzOD3AhVYIbcAHWcSBdgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.stiepancasetia.ac.id%2Fjieb%2Farticle%2Fdownload%2F492%2F420%2F&usg=AOvVaw2dPsu9Q1it2xO-jku_mPdB)

Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, & Jeperson Hutahaean. (2020). E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis. [https://www.google.co.id/books/edition/E\\_Commerce\\_Suatu\\_Pengantar\\_Bisnis\\_Digital/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Suatu_Pengantar_Bisnis_Digital/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Hidayat, Aziz Alimul., & Geger Sunten. (2021). Cara Mudah Menghitung Besar Sampel. Geger Sunten. [https://www.google.co.id/books/edition/Cara\\_Mudah\\_Menghitung\\_Besar\\_Sampel/qqMaEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Cara_Mudah_Menghitung_Besar_Sampel/qqMaEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Hisan, K., & Khairatunnisa Rizkia. (2021). Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA LANGSA), Vol 9(No. 2). [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihvoTCz-D3AhXq73MBHfOuD-gQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.unived.ac.id%2Findex.php%2Fer%2Farticle%2Fview%2F1370&usg=AOvVaw0yMZ8R\\_G\\_d51vUtetj8zFD](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihvoTCz-D3AhXq73MBHfOuD-gQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.unived.ac.id%2Findex.php%2Fer%2Farticle%2Fview%2F1370&usg=AOvVaw0yMZ8R_G_d51vUtetj8zFD)

Muslimah, S., Rahmad Solling Hamid, & Muhammad Aqsa. (2021, Januari). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. NALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE : PERSPEKTIF MARKETING MIX., Vol. 4(No. 1). <https://stiealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/306>

Roflin, E., Iche Andriyani Liberty., & Pariyana. (2021). POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN. Penerbit NEM. [https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI\\_SAMPEL\\_VARIABEL\\_DALAM\\_PENELITIAN/ISYrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/POPULASI_SAMPEL_VARIABEL_DALAM_PENELITIAN/ISYrEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Romindo, Mutaqqin, Didin Hadi Saputra., Deddy Wahyudin Purba., & M. Iswahyudi. (2019). E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Yayasan Kita Menulis. [https://www.google.co.id/books/edition/E\\_Commerce\\_Implementasi\\_Strategi\\_dan\\_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE., Vol. 10(No. 5). <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirjM3i0OD3AhXS4HMBHRqHB5UQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Fjurnalmahasiswa.stiesia.ac.id%2Findex.php%2Fjirm%2Farticle%2Fview%2F4017&usg=AOvVaw3zqc37XqSLZPVtdKtEQhcA>

Sari, Melia Purwita., Luluk Aulia Rachman., Duan Ronaldi, D., & Vicky F Sanjaya. (2020). Jurnal Enterpreneur dan Bisnis. PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Y.O.U., Vol. 1(No. 2). <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513>

Simanjuntak, M. (2022). Riset Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?id=O5heEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA110&dq=kuesioner+adalah&hl=id&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kuesioner%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?id=O5heEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA110&dq=kuesioner+adalah&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=kuesioner%20adalah&f=false)

Utami, A. R. (2018). Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. FAKTOR YANG BERPENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI LAZADA PADA MAHASISWA DI JAKARTA., Vol. 1(No. 2).

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihLCh0OD3AhXBW3wKHVNiC8kQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Fjurnal.usahid.ac.id%2Findex.php%2Fkewirausahaan%2Farticle%2Fdownload%2F145%2F137&usg=AOvVaw2vnw-rFaQ43a2AqXW\\_P1Ds](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihLCh0OD3AhXBW3wKHVNiC8kQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Fjurnal.usahid.ac.id%2Findex.php%2Fkewirausahaan%2Farticle%2Fdownload%2F145%2F137&usg=AOvVaw2vnw-rFaQ43a2AqXW_P1Ds)

Wakil, A. (2021). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam. KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG SECARA ONLINE DITINJAU DARI ASPEK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, Vol. 2(No. 2).

<https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarrah/article/view/1297>

Addin Aditya, S.Kom., M.Kom, Yekti Asmoro Kanthi, S.Si., M.AB, & Siti Aminah, S.Si., S.Pd., M.Pd. (2022). METODOLOGI PENELITIAN ILMIAH DALAM DISIPLIN ILMU SISTEM INFORMASI. Penerbit Andi.

[https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI\\_PENELITIAN\\_ILMIAH\\_DALAM\\_DISIP/m7d4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_ILMIAH_DALAM_DISIP/m7d4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Dr Muhammad Yusuf, SPi, MSi, & Dr Lukman Daris, SPi, MSi. (2019). Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. PT Penerbit IPB Press.

[https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Data\\_Penelitian\\_Teori\\_Aplikasi/qrkREAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_Penelitian_Teori_Aplikasi/qrkREAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Lailatus Sa'adah, S.E., M.M., & Tyas Nur'ainui, S.M. (2020). Implementasi Pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Ratio dan Return on Equity serta Pengaruhnya terhadap Return.

LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

[https://www.google.co.id/books/edition/Implementasi\\_Pengukuran\\_Current\\_Ratio\\_De/bRg7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Implementasi_Pengukuran_Current_Ratio_De/bRg7EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.

[https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Riset\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)