

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK WILAYAH SURABAYA

Indah Rachmawati<sup>1</sup>, Handy Aribowo<sup>2</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : rochmawatiindah49@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dalam diskon bagaimana pengaruh terhadap Keputusan pembelian. dalam promosi bagaimana pengaruh terhadap Keputusan pembelian dan bagaimana mengetahui bahwa pengaruh kualitas produk, diskon dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tiktok. Selain itu, untuk mendukung penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner. Penelitian ini akan memanfaatkan seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok di Surabaya. Metode sampel acak sederhana digunakan karena sampel yang diambil adalah 10% dari populasi. Setelah penyebaran angket, Dengan populasi keseluruhan yang belum diketahui secara pasti, jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, Diskon mempengaruhi keputusan pembeli di TikTok, promosi mempengaruhi keputusan pembeli di TikTok. kualitas produk, diskon dan promosi secara mutualan mempengaruhi keputusan pembeli di TikTok.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Diskon, Promosi*

### ABSTRACT

The aim of this research is to find out: how product quality influences purchasing decisions. How do discounts influence purchasing decisions? In promotions, how does it influence purchasing decisions and how to know that the influence of product quality, discounts and promotions simultaneously influences purchasing decisions on TikTok. Apart from that, support for this research was obtained through distributing questionnaires. This research will utilize all people who use the Tiktok application in Surabaya. A simple random sampling method was used because the sample taken was 10% of the population. After distributing the questionnaire, with the overall population not yet known with certainty, the sample size can be calculated using the Lemeshow

### Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

formula. This research found that product quality influences purchasing decisions, discounts influence buyer decisions on TikTok, promotions influence buyer decisions on TikTok. Product quality, discounts and promotions mutually influence buyer decisions on TikTok.

**Keywords :** *product quality, discount, promotion*

## PENDAHULUAN

Pada zaman era ini banyak terjadi perubahan dan teknologi lebih maju apalagi di bidang dunia bisnis. Saat ini Masyarakat memiliki pola pikir lebih berkembang dan juga dari gaya hidup itu pun memberikan dampak yang positif bagi kreativitas dalam mendapatkan cara pemasaran. Banyak sekali Masyarakat menggunakan internet untuk media pemasaran melalui sosmed dan aplikasi yang memberikan keuntungan dalam jual, beli barang yang melalui transaksi di sebuah jaringan yang lebih luas tanpa batas oleh tempat dan waktu. Sebelum mengenal internet para penjual hanya mengiklankan perusahaan melalui mulut ke mulut, penyebaran brosur, dan surat kabar sehingga hanya sedikit orang yang mengenalnya. Kini dengan hadirnya internet, kita dapat melakukan bisnis lebih mudah. Dengan dibantu adanya penjualan dengan cara promosi juga berpengaruh bagi Masyarakat. Untuk saat ini dalam penjualan online di Indonesia ada berbagai macam e-commerce seperti: shopee, Tokopedia, Lazada, bukalapak, dan banyak lainnya yang menjual melalui e-commerce saat ini. Apalagi saat ini penjualan untuk promosi melalui tiktok yang dapat menyalurkan untuk ke tokopedia yang menyediakan berbagai informasi produk yang dipasarkan melalui aplikasi yang diakses dengan mudah hanya melalui smartphone. Seperti gambar grafik dibawah ini:

Gambar 1.1 Grafik Pengguna TikTok Di Dunia



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok

terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat masih kokoh di posisi teratas dengan 143,4 juta pengguna TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brasil dengan 94,96 juta pengguna, diikuti Meksiko 68,89 juta pengguna. Di peringkat berikutnya ada Vietnam dengan 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, dan Thailand 38,08 juta pengguna. Dan untuk pengguna di Indonesia terlihat karna adanya grafik dibawah ini:

Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia



Sumber: ginee.com

Pada tahun 2021, pengguna TikTok terbanyak di Indonesia berasal dari Jakarta dengan total 22%, diikuti oleh Jawa Timur dengan 18%, dan Jawa Barat dengan 13%. Fitur TikTok menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi belanja online yang memungkinkan pemilik brand memasarkan dan menjual produk mereka. Penting untuk memanfaatkan fitur ini guna meningkatkan Brand Awareness. Promosi melalui TikTok dapat meningkatkan penjualan di platform lain seperti Tokopedia. Brahim Eli Nur. Muh (2021) menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam online shop untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di media sosial seperti Shopee, Tokopedia, dll., sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Promosi merupakan elemen krusial dalam pemasaran produk, karena dapat menciptakan komunikasi yang menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Ely (2021) menekankan pentingnya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Promosi di TikTok yang menonjolkan kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan. Masyarakat cenderung memperhatikan kualitas agar produk tahan lama dan aman digunakan. Diskon besar juga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif (Saputro, 2019). Diskon dalam

e-commerce dapat meningkatkan pemasaran, dan promosi live di TikTok dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas layanan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Wilayah Surabaya”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Kualitas Produk*

Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alma (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai gabungan karakteristik barang dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang memastikan produk dan jasa memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2017) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Ridho, Fahmi, dan Jahroh (2019) menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk. Kualitas yang baik dan terpercaya membuat produk mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Mullins et al. dalam Indrasari (2019), beberapa metrik kualitas produk digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan:

1. Kinerja (performance): Indikator paling dasar untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Daya Tahan (durability): Menunjukkan berapa lama produk bertahan sebelum harus diganti.
3. Kesesuaian (conformance): Sejauh mana karakteristik operasi produk memenuhi spesifikasi pelanggan dan tidak cacat.
4. Fitur (features): Karakteristik yang meningkatkan fungsi produk atau menambah fungsi penting.
5. Keandalan (reliability): Kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu, yang penting untuk keputusan konsumen.

### *Diskon*

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk alasan tertentu, yang menawarkan penghematan dari harga normal suatu produk, menurut Septian Wahyudi (2017). Diskon sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Ritel sering menggunakan diskon untuk meningkatkan penjualan di toko mereka (Nimas Wulandari, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pradana et al., 2019), potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Sutisna (dalam Baskara, 2018) menyatakan bahwa potongan harga adalah penurunan harga produk dari harga normal selama periode waktu tertentu.

Dimensi diskon menurut Baskara (2018) mencakup:

- A. Besarnya pengurangan harga.
- B. Jangka waktu pengurangan harga.

C. Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga.

### *Promosi*

Promosi adalah elemen penting untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen, karena melalui promosi, konsumen dapat mengenal lebih dalam tentang produk (Syahbani & Widodo, 2017). Promosi online melibatkan kegiatan promosi menggunakan media internet seperti Twitter, Instagram, dan Facebook (Pribadi, dalam Prastowo 2016).

Menurut Apriyani (2017), indikator promosi meliputi:

1. Pesan Promosi: Penyampaian pesan tertentu tentang produk atau jasa.
2. Media Promosi: Sarana untuk memperkenalkan produk, jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat luas.
3. Waktu Promosi: Waktu yang tepat untuk melakukan promosi agar dapat dilihat oleh banyak orang.
4. Frekuensi Promosi: Banyaknya kegiatan promosi penjualan dalam jangka waktu tertentu.

### *Keputusan Pembelian*

Ilmiyah & Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil seseorang dari beberapa pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2019) mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk: Konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain, sehingga perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik membeli produk.
2. Pilihan Merek: Setiap merek memiliki karakteristik berbeda, dan bisnis harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih merek mereka.
3. Pilihan Penyalur: Keputusan konsumen tentang penyalur mana yang akan dipilih dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, dan kenyamanan belanja.
4. Waktu Pembelian: Keputusan kapan membeli barang dapat bervariasi, seperti harian, mingguan, atau bulanan, dan jumlah pembelian dapat memengaruhi seberapa banyak produk yang akan dibeli.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli, dan perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis Penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menekankan pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dan menggunakan statistik untuk menganalisis data. Pada penelitian kuantitatif ini, ada dua jenis variabel: variabel bebas (Independen), yang mencakup kualitas produk (X1), Diskon (X2) dan Promosi (X3), dan variabel terikat (Dependen), yang mencakup Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). cara

pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) dalam bentuk Google Form. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dengan cara ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengguna Tiktok di Surabaya untuk mengukur bagaimana Kualitas Produk, Diskon dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian.

### *Populasi dan Sampel*

Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah seluruh masyarakat di wilayah Jawa Timur yang menggunakan aplikasi Tiktok. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error sebesar 10% dari jumlah populasi orang.

Jumlah sampel yang tidak diketahui dihitung dengan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik Random Sampling. Menurut Forum Akademik (2022), Untuk mengetahui jumlah sampel bersama dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti, dapat digunakan metode perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow S, Hosmer D, Klar J, Lwanga S, 1990), Adapun rumus Lemeshow adalah :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

berdasarkan rumus tersebut diatas diketahui bahwa :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimum estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Dicari n (sampel)?

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,06$$

$n = 96,06$  digenapkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil hitung yang sudah diperoleh, terdapat jumlah minimum responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden lalu dibulatkan menjadi 100 orang.

## *Teknik Analisis Data*

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk Uji Validitas (Ghozali, 2018): "Dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (Sig. 0.05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  tabel (Sig. 0.05)".

### 2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur variabel konstruk digunakan dalam uji reliabilitas. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai pengukur variabel atau struktur (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic Cronbach Alfa ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alfa  $> 0,60$ . Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018).

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik harusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel bebas.

Pendeteksian adanya multikolineritas dapat dilihat dari tolerance value dan lawannya, yaitu, variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Apabila tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolineritas. Sebaliknya, jika tolerance value  $< 0,10$ , dan VIF  $> 10$  maka terjadi multikolineritas yang tinggi diantara variabel bebas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Jika varian residual tidak sama untuk semua pengamatan pada model regresi, itu disebut heteroskedastisitas. Metode pengujiannya adalah Uji Glejser. Untuk menguji, variabel

bebas dibagi dengan nilai absolute residual. Nilai variabel Y dan nilai variabel Y yang diprediksi disebut residual, dan nilai mutlaknya, atau nilai positif semua, disebut absolut. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05.

#### 4) Uji Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara variabel dengan bantuan software IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Variabel Independen dilambangkan dengan X1, X2, X3...Xn sedangkan variabel Dependen dilambangkan dengan Y. (Priyatno, 2019).

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1= Kualitas Produk

X2= Diskon

X3 = Promosi

E = Error

#### 5) Uji Hipotesis

##### a. Uji Statistik T

Uji statistik T bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel Dependen (Ghozali, 2018). Uji statistik t di sebut juga uji secara parsial, yaitu menguji variabel independen satu per satu. Untuk melihat apakah koefisien variabel independen memiliki hubungan signifikan yaitu:

A. Jika tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan, nilainya lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan (5%) maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

B. Jika tingkat signifikansi t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan, nilainya lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan (5%), maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### b. Uji Statistik F

Uji F-Statistik digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersamaan akan memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka persamaan regresi tersebut signifikan. Suatu model dianggap signifikan jika nilai probabilitas lebih kecil 5%, karena itu semakin rendah nilainya akan semakin baik (Ghozali, 2016).

#### 6) Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

dependen secara bersama-sama. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel Independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel Dependen (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh di lapangan layak untuk diteliti. Metode pengujian ini menggunakan metode korelasi produk moment atau bevariate individu. Dalam uji validitas, keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi (r tabel) pada tingkat signifikansi tertentu.

$$\text{Rumus} = DF = N - 2 = 100 - 2 = 98 \quad (R \text{ Tabel}) = 0,1966$$

Ket = N = Jumlah Sampel

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

	NO	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 Kualitas Produk	1	0,769	0,1966	Valid
	2	0,751	0,1966	Valid
	3	0,656	0,1966	Valid
	4	0,758	0,1966	Valid
	5	0,635	0,1966	Valid
	6	0,824	0,1966	Valid
	7	0,825	0,1966	Valid
	8	0,748	0,1966	Valid
	9	0,781	0,1966	Valid
	10	0,542	0,1966	Valid
	N0	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2 Diskon	1	0,766	0,1966	Valid
	2	0,765	0,1966	Valid
	3	0,74	0,1966	Valid
	4	0,825	0,1966	Valid
	5	0,711	0,1966	Valid
	6	0,788	0,1966	Valid

	NO	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3 PROMOSI	1	0,753	0,1966	Valid
	2	0,773	0,1966	Valid
	3	0,714	0,1966	Valid
	4	0,762	0,1966	Valid
	5	0,717	0,1966	Valid
	6	0,793	0,1966	Valid
	7	0,695	0,1966	Valid
	8	0,732	0,1966	Valid
	NO	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y Keputusan Pembelian	1	0,644	0,1966	Valid
	2	0,737	0,1966	Valid
	3	0,713	0,1966	Valid
	4	0,599	0,1966	Valid
	5	0,684	0,1966	Valid
	6	0,691	0,1966	Valid
	7	0,611	0,1966	Valid
	8	0,75	0,1966	Valid
	9	0,795	0,1966	Valid
	10	0,77	0,1966	Valid

Sumber: data diolah SPSS (2024)

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengevaluasi kuisioner sebagai indikator konstruk atau variabel. Kuisioner dianggap reliabel jika hasilnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel juga dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 3.2 Hasil dari Pengujian Reliabilitas

Hasil Pengujian Realibilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
keputusan pembelian	0,883	0,06	Reliabel
kualitas produk	0,903	0,06	Reliabel
Diskon	0,857	0,06	Reliabel
Promosi	0,882	0,06	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS (2024)

### 3) Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi yang normal. Metode ini dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62159102
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,068
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS 22 oleh peneliti 2024

Berdasarkan analisis diperoleh nilai sign 1 tailed (0,192) > (0,05) maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas atau variabel Dependen. Untuk mengetahui adanya korelasi ini maka menggunakan multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* atau *VIF*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		VIF	
1	(Constant)	2,466	1,867		1,321	
	Kualitas Produk (X1)	,370	,089	,351	4,156	2,639
	Diskon (X2)	,098	,135	,060	,721	2,531
	Pomosi (X3)	,633	,109	,514	5,823	2,881

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance infaltion factor (VIF). Yang umum dipakai pada nilai cut off adalah nilai tolerance >0,10 atau VIF < 10. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, (Ghozali, 2018). Nilai toleransi X1 (4,156), X2 (0,721) dan X3 (5,823) lebih dari 0.100, menurut hasil analisis Tabel di atas. Sementara itu, VIF X1 (2,639), X2 (2,531), dan X3 (2,881) kurang dari 10,000, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahuinya yaitu menggunakan heterokedastisitas menggunakan *uji Glesjer*

Tabel 3.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.364	1.138		5.594	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.141	.054	-.394	-2.592	.011

	Diskon (X2)	-.082	.082	-.147	-.989	.325
	Pomosi (X3)	.062	.066	.149	.940	.350
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig X1 (0.011), X2 (0.325) dan X3 (0.350) > 0.05, Maka Kesimpulan tidak terjadi masalah herterekestisitas

#### 4) Hasil Uji Regrelis Linear Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji Hipotesis ini adalah Analisis Regresi Berganda. Uji ini digunnakan unntuk mengukur kekuatan hubunngan antara variabel dependen dengan variabel independen serta menunjukkan arah hubungan antar variabel tersebut. Uji analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya seperti berikut :

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Analisi Regresi Berganda  
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,466	1,867		1,321	,190
	Kualitas Produk (X1)	,370	,089	,351	4,156	,000
	Diskon (X2)	,098	,135	,060	,721	,473
	Pomosi (X3)	,633	,109	,514	5,823	,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						
Rumus = $Y=2,466+ 0,370X1+ 0,098X2+0,633X3 + e.... +b_n X_n$						

Sumber: data diolah SPSS (2024)

- Konstanta sebesar 2,466, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1, X2 dan X3 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 2,466
- Berdasarkan variabel Kualitas Produk (X1) Hasil Uji regresinya menunjukkan bahwa X1 memiliki koefisien regresi positif (+) dengan nilai  $b = 0,370$ . Apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,370

- c. Berdasarkan variabel Diskon (X2) Hasil Uji regresinya menunjukkan bahwa X2 memiliki koefisien regresi positif (+) dengan nilai  $b = 0,980$ . Apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,980
- d. Berdasarkan variabel promosi (X3) Hasil Uji regresinya menunjukkan bahwa X3 memiliki koefisien regresi positif (+) dengan nilai  $b = 0,633$ . Apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,633.

## 5) Hasil uji Hipotesis

### A. Uji T

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, untuk interpretasi uji T dapat dilihat dari Tabel berikut :

Tabel 3.7 Hasil Analisis Uji T (Parsial)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,466	1,867		1,321	,190
Kualitas Produk (X1)	,370	,089	,351	4,156	,000
Diskon (X2)	,098	,135	,060	,721	,473
Pomosi (X3)	,633	,109	,514	5,823	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS 22 oleh Peneliti 2024

H1 = Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (4,156) t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung > dari t tabel dan signifikan (0,000) < (0,05) maka disimpulkan H0 ditolak sedangkan H1 Diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat

H2 = Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0,721) t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung < dari t tabel dan signifikan (0,473) > (0,05) maka disimpulkan H0 Diterima sedangkan H2 ditolak. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara tidak signifikan dari variabel terikat.

H3 = Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (5.823) t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung > dari t tabel dan signifikan (0,000) < (0,05) maka disimpulkan H0 ditolak sedangkan H2 Diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.

## B. Uji F

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini variabelnya yaitu Citra Merek variabel X1, dan Kualitas Produk variabel X2 yang secara simultan berkaitan terhadap Keputusan Pembelian variabel Y, dan apakah model tersebut sesuai atau tidak.

Tabel 3.8 Hasil Analisi Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1934.909	3	644.970	91.001	.000 <sup>b</sup>
	Residual	680.401	96	7.088		
	Total	2615.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Pomosi (X3), Diskon (X2), Kualitas Produk (X1)						

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Rumus F Tabel =  $df = K-1$

$df2 = (n-k-1)$

Keterangan =

K = Variabel Bebas = 3

n = Jumlah Sampel = 100

$df1 = 3-1$        $df2 = (n-k-1)$

= 2                      = (100-3-1) = 96

F tabel (96)              = 3,940

Hasil analisis tabel sebelumnya menunjukkan bahwa nilai f hitung (91.001) lebih besar daripada nilai f table (3.940), dan sig (0,000) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada Y. Akibatnya, H4 diterima dan H0 ditolak.

## 6) Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.732	2,662
a. Predictors: (Constant), Pomosi (X3), Diskon (X2), Kualitas Produk (X1)				

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS 22 oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh presentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (X1), diskon (X2) dan Promosi (X3) adalah 74,5% , sedangkan 86,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Kota Surabaya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya lebih suka bahan yang lebih baik di Tiktok. Dapat disimpulkan pula Pada tabel instrument pernyataan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar kurang lebih 3 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Dalam artian kualitas produk mampu memberikan ketertarikan masyarakat. Apabila terjadi kenaikan nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,370. Hal ini diperlukan lebih lagi untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis tabel untuk uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,156) dan nilai t tabel (1,985), sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari (>) t tabel dan signifikan (0,000) atau kurang dari (0,05), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan hubungan kuat antara keputusan pembelian dan kualitas produk.

### ***Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Tiktok wilayah Surabaya . Pada variabel Diskon menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar kurang lebih 3 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Berarti Diskon mampu menghasilkan kepercayaan kepada konsumen untuk mEmbeli di Tiktok, dan mampu menghasilkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian produk secara lebih murah. Pada variabel Diskon (X2) Hasil uji regresinya menunjukkan bahwa variabel X2 juga memiliki Koefisien regresi Positif (+) yang artinya jika terjadi kenaikan nilai variabel Diskon (X2) sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,980. Hal ini perlu untuk ditingkatkan lebih baik lagi, dan memberikan harga yang layak untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen tersebut. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0,721), sedangkan t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung lebih besar (<) dari t tabel dan signifikan (0,473) lebih dari (0,05), yang dapat disimpulkan H0 ditolak sedangkan H2 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian secara tidak signifikan.

### ***Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Tiktok wilayah Surabaya . Pada variabel Diskon menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar kurang lebih 3 artinya kecenderungan konsumen menjawab setuju. Berarti Diskon mampu menghasilkan kepercayaan kepada konsumen untuk mEmbeli di Tiktok, dan mampu menghasilkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian produk secara lebih murah. Pada variabel Diskon (X3) Hasil uji regresinya menunjukkan bahwa variabel X3 juga memiliki Koefisien regresi Positif (+) yang artinya jika terjadi kenaikan nilai

variabel Diskon (X3) sebesar 1 Point, maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,980. Hal ini perlu untuk ditingkatkan lebih baik lagi, dan memberikan harga yang layak untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen tersebut. Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0,721), sedangkan t tabel (1,985), maka disimpulkan t hitung lebih besar (<) dari t tabel dan signifikan (0,473) lebih dari (0,05), yang dapat disimpulkan H0 diterima sedangkan H3 diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

### *Pengaruh Simultan Kualitas Produk, diskon, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Secara bersama-sama kualitas produk, diskon dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk, diskon dan promosi maka akan semakin tinggi pula intensitas pembelian terhadap di Tiktok wilayah surabaya. Berdasarkan hasil analisis tabel Uji F didapatkan nilai F Hitung (91,001). F tabel (3,940) dan sig (0,000) kurang dari (<) 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel kualitas produk sebagai X1, diskon dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Sehingga Kualitas Produk, Diskon dan [romosi memiliki pengaruh sebesar 74,5% terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok wilayah Surabaya.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di wilayah Surabaya. Berikut kesimpulan dari hasil analisis data:

1. Kualitas Produk: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Surabaya. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (4,156) lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).
2. Diskon: Diskon juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat kesalahan dalam laporan kesimpulan pada dua bagian berikut:
  - Pada bagian pertama, nilai t hitung (0,721) kurang dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,473) lebih besar dari 0,05, sehingga sebenarnya diskon tidak berpengaruh signifikan.
  - Pada bagian kedua, disebutkan bahwa diskon berpengaruh signifikan, tetapi nilai uji t yang sama digunakan, menunjukkan ketidakkonsistenan.
3. Promosi: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat ketidakkonsistenan dalam laporan:
  - Disebutkan nilai t hitung (0,721) kurang dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,473) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa promosi sebenarnya tidak berpengaruh signifikan.
4. Pengaruh Simultan: Kualitas produk, diskon, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Surabaya. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (91,001) lebih besar dari F tabel (3,940) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05.

Kesimpulan keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun terdapat ketidakkonsistenan dalam laporan mengenai pengaruh diskon dan promosi secara individual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda A, Muzdalifah M, dkk (2022) Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi, Syariah* Volume 1 Issue 2. E-ISSN: 2986-5999
- Anca D.C, Nurhajati & Ridwan B (2020) Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production) Metode Kepuasan End User Computing (EUCS) digunakan untuk aplikasi TikTok, menurut DeLone dan McLean (*Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*). EISBI: Volume 04 Number 03, E-ISSN 2774-3993
- Aulia N.I.P & Agus M.H (2023) Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty *Jurnal*
- Devi, Ambar, Putri dan Ida (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *eslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. Volume 5 Nomor 3.
- Ernawaty Mappigau (2023), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil di Kecamatan Mamuju, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol 2, No 1, e-ISSN 2716-2443
- Jilhansyah A, Bode L (2018), Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol.9 No.2 ISSN 2303-1174  
*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1
- Maryati.M. Khoiri (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan untuk Membeli Produk di Toko Online Time Universe Studio.
- Mega Sri Wahyuningrum, Ika Febrilia, Nadya Fadillah Fidhyallah,(2023) Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 4 No. 2
- mona k, nunung e. s (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tiktok Shop *Jurnal Madani Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Humaniora* 6(2):101-116
- Ngalemisa Br B, Monika P (2021), Konferensi Nasional Sosial dan Teknik Politeknik Negeri Medan, Pengaruh Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Mahasiswa Kota Medan untuk Membeli Produk Kosmetik MS-GLOW.
- Novitasari,N &Taufik,P (2020) Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *jurnal ekonomi usi* vol. 2 no. 1. EISSN: 2302-5964

- Nurmin A. dan Siti A. (2012) meneliti bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi keputusan pembelian di Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang, Kota Tangerang. *Jurnal Swara Manajemen*, Volume 3, Nomor 2, hlm. 270-284. e-ISSN: 2962-8938.
- Reza, RR Wening, dan Kurbandi SBR (2023). Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Scarlett untuk Membeli Produk Melalui Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa 2019). *JEMSI: Journal of Economic, Management, and Accounting*. vol 9 (4)
- Rizky, Muhammad Yaufie (2020). Peran audit internal yang efektif dalam mencegah kecurangan terhadap laporan keuangan pada PT. Bonne INDO Teknik. Skripsi thesis, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA
- Syeli Efa Kristia,(2021) Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-SEAFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 9 No 3 E-ISSN 2723-3901
- Tempo, 17 Juni 2021
- Tony Wibowo<sup>1</sup>, Yudi<sup>2</sup>, Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran. Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, Volume 1 No 1 (2021).
- Winaika I, Rohmad P.S (2021) Pengaruh Promosi Online, Price Discount dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*, Volume 5 No. 2. E-ISSN 2581-0707
- Zayyan S. M. Saino (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen - VOL. 13 (2)*
- Zihan A, Satria (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi TiktokShop pada Keputusan Pelanggan untuk Membeli Fashion di TiktokShop Bursa: *Journal of Economics and Business*, Vol. 2(2).
- Swesti M, Virginio G.S, Malik H (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA* Vol 6 No 1.
- Galuh P.R, Wahyunanda K.P (2023) Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. *Kompas.com*.