

**PENGARUH BRAND AWARENESS, KEPUASAN  
PELANGGAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(EWOM) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK THE ORIGINOTE DI PLATFORM TIKTOK SHOP**  
(Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kendal)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Strata satu (S.1) dalam Ilmu Manajemen**



**Oleh :**

**Wulan Choirun Nisa'**

**NIM 2105056044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2025**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lampiran: 4 Eksemplar

Hal: Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudari:

Nama : Wulan Choirun Nisa'

NIM : 2105056044

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dalam Keputusan Pembelian pada Produk The Originote di Platform TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kendal).

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II



Azizatur Rahma, M.A.  
NIP. 199406152020122011

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

### LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Wulan Choirun Nisa'  
NIM : 2105056044  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dalam Keputusan Pembelian pada Produk The Originote di Platform TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kendal)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Pengaji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Kamis, 13 Maret 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 16 April 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Azizatur Rahma, M.A  
NIP. 199406152020122011  
Pengaji I

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M  
NIP. 197302172006041001  
Pengaji II

Pembimbing I

Dr. H. Ali Murtadho, M.A.  
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Azizatur Rahma, M.A.  
NIP. 199406152020122011



## **MOTTO**

“Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran.  
Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan pasti datang  
kemudahan”  
(HR. Tirmidzi)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan nikmat yang luar biasa serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak henti-hentinya tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan kelak akan memberikan syafaatnya di hari yaumil akhir nanti kepada seluruh umatnya. Proses penyusunan skripsi ini tidak dapat di pisahkan dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Dengan penuh rasa syukur, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Masnun dan Ibu Zarkanah terimakasih atas segala cinta kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta doa yang tiada henti. Kalian sumber motivasi terbesar dalam hidup peneliti.
2. Kepada adik ter-sayang M.Aqsho Rizki Mubarok terimakasih telah ikut *excited* dalam segala perjalanan peneliti terutama dalam penyusunan skripsi ini. Tetaplah bertumbuh dan bersinar dimanapun tempatmu adikku.
3. Keluarga besar Manajemen 2021, terimakasih telah menjadi bagian cerita dari proses perkuliahan ini dan memberikan pengalaman yang berharga kepada peneliti.
4. Keluarga besar HMJ Manajemen terkhusus *Education Department* yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi peneliti.
5. Tim KKN MIT Posko 129 terimakasih atas kerja keras, kerjasama, kepercayaan dan cerita yang luar biasanya.
6. Sahabat peneliti Ananda Putri Hadiansyah dan Alfiyatun Ni'mah terimakasih telah menjadi orang yang siap di cari untuk berkeluh kesah, menemani ketika suka dan duka, serta saling *support* dalam proses masing-masing baik di perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat peneliti Khafsoh, Soli, Maulida, Putri L, Intan, Azizah, Endang, Shela, Putri S, terimakasih atas kebersamaan, dukungan moral, dan semangat untuk segala proses baik dalam perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Semua pihak yang terlibat dalam magang PT. PLN UP3 Klaten terkhusus PT.PLN (ULP) Tulung, terimakasih pengalaman dan segala proses yang terbilang singkat namun luar biasa.
9. Kepada seluruh teman-teman peneliti yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, semoga kalian selalu diberi kelancaran baik di dunia maupun di akhirat. Amien
10. *Last but not least*, terimakasih kepada diri sendiri anak perempuan pertama yang diberi nama Wulan Choirun Nisa'. Terimakasih telah sampai dititik ini dengan segala badai, ujian, dan rintangan yang telah dilewati. Terimakasih karena telah kuat untuk memenuhi segala ekspektasi orang-orang yang tidak mungkin diwujudkan satu persatu. Terimakasih telah menjadi diri sendiri yang kadang ingin menyerah tapi tidak memilih untuk itu. Terimakasih telah menjadi orang yang berusaha bekerja keras untuk semua *goals* nya. Terimakasih telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan sangat baik. Tetaplah tumbuh subur dan mekar dimanapun kamu berada.

## **DEKLARASI**

### **DEKLARASI**

Nama : Wulan Choirun Nisa'

NIM : 2105056044

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang digunakan sebagai bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 06 Maret 2025  
Deklarator



**Wulan Choirun Nisa'**  
**NIM. 2105056044**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ŧ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ŧ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
خ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau

*monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	a
ـ	Kasrah	I	I

:	Dammah	U	U
---	--------	---	---

## Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

الْمَدْحُودُ لِلْعَالَمِي Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn

أَرْجُنْ أَرْجِمْ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

اللَّهُ أَمْرُوا لِلَّهِ الْمُزُورُ Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

أَمْرُوا لِلَّهِ الْمُزُورُ

## Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman.

## **ABSTRAK**

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial mengubah pola konsumsi Generasi Z, yang makin sering berbelanja di platform interaktif seperti TikTok *Shop*. The Originote, merek *skincare* yang populer di TikTok *Shop*, sukses menarik konsumen lewat pemasaran digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian The Originote di TikTok *Shop*, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Kendal. Dengan metode kuantitatif dan pendekatan survei, data dikumpulkan dari 100 responden yang membeli The Originote di TikTok *Shop*, lalu dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasilnya, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mengenal merek cenderung tertarik membeli. Kepuasan Pelanggan berdampak positif, pengalaman baik mendorong loyalitas. EWOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli, menunjukkan ulasan *online* menjadi kunci keputusan. Penelitian ini berkontribusi bagi pemasar untuk strategi digital yang efektif. Meningkatkan *brand awareness*, menjaga kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan EWOM dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci : *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Keputusan Pembelian, TikTok *Shop*, The Originote, Generasi Z, *E-Commerce*.**

## ***ABSTRACT***

*The rise of social media-based e-commerce has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, who increasingly make purchases on interactive platforms like TikTok Shop. The Originote, a rapidly growing skincare brand on TikTok Shop, has successfully attracted consumers through digital marketing strategies. This study analyzes the influence of Brand Awareness, Customer Satisfaction, and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of The Originote products on TikTok Shop, focusing on Generation Z in Kendal Regency. Using a quantitative method with a survey approach, data was collected from 100 respondents who had purchased The Originote products on TikTok Shop and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Brand Awareness significantly influences purchase decisions; consumers familiar with the brand are more likely to buy. Customer Satisfaction also positively impacts purchase decisions, showing that positive experiences drive customer loyalty. EWOM plays a crucial role in shaping consumer trust and purchase interest, indicating online reviews are key. This research contributes to marketers in developing effective digital marketing strategies. By increasing brand awareness, maintaining customer satisfaction, and optimizing EWOM, companies can enhance consumer appeal and trust.*

***Keywords: Brand Awareness, Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchasing Decision, TikTok Shop, The Originote, Generation Z, E-Commerce.***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kita segala nikmat dan karunia-Nya. Dengan rahmat dan hidayah-Nya dapat menjalani kehidupan dengan penuh harapan dan keyakinan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya kebenaran dan petunjuk bagi umat manusia.

Atas rahmat dan karuania-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) manajemen. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, dan *Electonic Word of Mouth (EWOM)* dalam Keputusan Pembelian pada Produk The Originote di *Platform Tiktok Shop* (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kendal)”

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai yang telah memberikan dukungan moril maupun materil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Nizar, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus wali dosen yang senatiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I, yang dengan penuh keikhlasan dan ketulusan dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Azizatur Rahma, MA., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh keikhlasan dan ketulusan dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan banyak ilmu bagi peneliti.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa karya skripsi ini memiliki banyak kekurangan, sehingga sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 6 Maret 2025  
Peneliti

**Wulan Choirun Nisa'**  
NIM : 2105056044

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.5    Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>16</b>
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior .....</i>	16
2.1.2    Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.1.3    Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.4    Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	21
2.1.5.    Keputusan Pembelian.....	23
2.2    Kajian Penelitian Terdahulu .....	26
2.3.    Kerangka Pemikiran .....	30
2.4.    Rumusan Hipotesis Penelitian.....	31
2.4.1.    Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di TikTok <i>Shop</i> pada Gen Z di Kabupaten Kendal .....	31
2.4.2.    Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di TikTok <i>Shop</i> pada Gen Z di Kabupaten Kendal....	32

2.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Kendal....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1    Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	34
3.1.1    Jenis Penelitian .....	34
3.1.2.    Sumber Penelitian .....	34
3.2.    Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1    Populasi .....	35
3.2.3.    Sampel.....	35
3.3.    Metode Pengumpulan Data .....	37
3.4.    Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.1.    Variabel Penelitian .....	38
3.4.2.    Variabel Operasional.....	39
3.5.    Teknik Analisis Data .....	41
3.5.1.    Analisis Statistik Deskriptif .....	41
3.5.2.    Uji Instrumen Penelitian : .....	42
3.5.3.    Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.4.    Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.5.    Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1.    Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	47
4.1.1.    Profil The Originote .....	47
4.1.2    Profil TikTok Shop .....	48
4.1.2.1.    Layanan TikTok Shop .....	49
4.1.3.    Profil Kabupaten Kendal.....	50
4.1.4.    Deskripsi Responden.....	52
4.1.5.    Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.2 Teknik Analisis Data .....	54
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.2.2.    Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	57
4.2.3.    Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.4.    Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.5.    Uji Hipotesis .....	66

4.2.6 Uji F (Signifikansi Parameter Simultan).....	67
<b>4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>69</b>
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di <i>Platform TikTok Shop</i> .....	69
4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di <i>Platform TikTok Shop</i> .....	70
4.3.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di <i>Platform TikTok Shop</i> .....	71
<b>BAB V.....</b>	<b>73</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1. Kriteria Penskoran Skala Likert .....	38
Tabel 3. 2. Variabel Operasional.....	39
Tabel 4. 1. Luas Wilayah dan Persebaran Penduduk Kab.Kendal.....	51
Tabel 4. 2. Tabel Data Responden .....	53
Tabel 4. 3. Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	53
Tabel 4. 4. Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	54
Tabel 4. 5. Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	54
Tabel 4. 6. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif .....	56
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awarenes</i> (X1).....	58
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) .....	59
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) .....	59
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 4. 12. Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 13. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	62
Tabel 4. 14. Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 15. Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4. 16. Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 17. Uji T .....	67
Tabel 4. 18. Uji F .....	68
Tabel 4. 19. Koefisien Determinasi .....	70

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 .Data GMV Asia Tenggara 2023.....	3
Gambar 1. 2. E.-Commerce GMV Indonesia.....	3
Gambar 1. 3. Diagram Pengunjung <i>Marketplace</i> 2023 .....	4
Gambar 1. 4. Produk The Originote.....	6
Gambar 1. 5. Penjualan The Originote .....	6
Gambar 1. 5. Pencarian produk The Originote dan Glad 2 Glow.....	7
Gambar 1. 6. Data transaksi gen z Kabupaten Kendal.....	13
Gambar 2. 1.Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1. Logo Brand The Originote .....	48
Gambar 4. 2. Media Sosial The Originote .....	49
Gambar 4. 3. Logo TikTok <i>Shop</i> .....	50
Gambar 4. 4. Uji Normalitas (Histogram) .....	62
Gambar 4. 5. Uji Normalitas (Plot).....	62
Gambar 4. 6. Uji Heterokedastisitas .....	65

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.1 Angket Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 1.2 Dokumentasi Penyebebaran Kuesioner .....	91
Lampiran 1.3 Jawaban Kuesioner Penelitian .....	93
Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26 .....	104
Lampiran 1.5 Wilayah Persebaran Domisili Responden .....	117

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Ketersediaan internet yang semakin mudah diakses memberikan peluang bagi setiap orang yang terlibat dalam media sosial seperti email, facebook, instagram, dan TikTok sebagai sarana berinteraksi tanpa perlu bertemu secara fisik. Kehadiran media sosial mempermudah seseorang dalam berbagi serta memperoleh informasi dengan cepat. Dunia pemasaran saat ini banyak menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari rancangan pemasaran yang inovatif dalam mempromosikan produk maupun layanan<sup>1</sup>. Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam bisnis ritel, dan perusahaan di seluruh dunia menggunakan internet sebagai sarana promosi produk serta memperluas jaringan global, dengan media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran *online*.<sup>2</sup> Perkembangan ekonomi yang sangat cepat membawa perubahan dari pemasaran konfisional ke pemasaran modern.

Berdasarkan data dari *Internetworldstats*, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari 5000% dalam kurun waktu 1999 hingga 2009. Jika di lihat dari negara-negara lain di Asia, Indonesia menyumbang sekitar 4,1% dari total pengguna internet di kawasan tersebut. Sementara itu, menurut Kemenkominfo, pada tahun 2011 jumlah populasi pengguna internet di Indonesia kini berjumlah 55 juta orang. Pada tahun berikutnya, yaitu 2012, penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat, dengan tercatat 44,6 juta pengguna Facebook dan 19,5 juta pengguna Twitter..<sup>3</sup>

Lahirnya *E-Commerce* di Indonesia diawali dengan hadirnya IndoNet pada tahun 1990-an, saat itu IndoNet hanya sebagai *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia. Pengembangan Indonesia tidak terkecuali dalam bisnis *online*, kemudian

---

<sup>1</sup> Mona Karina, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto, “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia,” *iJurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomii, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 924–42, <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>.

<sup>2</sup> Asiva Noor Rachmayani, “SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT,” 2019, 6.

<sup>3</sup> T Wijaya, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr,” *Repository Uksw*, 2012, 32.

pada tahun 1996 Dyviacom dianggap sebagai pelopor dalam pembelian dan penjualan *online*. Kondisi ini membawa dampak positif bagi pemilik usaha dan pelanggan, karena internet membuat transaksi lebih praktis. Akan tetapi, pada mulanya penggunaan internet hanya sebatas penampilan produk. Proses pembayaran umumnya masih memerlukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang disebut *cash on delivery* (COD). Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, pada tahun 2000an hadir pula beberapa toko *online*, dimana inilah titik munculnya *E-Commerce* di Indonesia.<sup>4</sup>

Di Indonesia, trend *E-Commerce* pada tahun 2023 signifikan berpengaruh terhadap model jual beli pada masyarakat.<sup>5</sup> Perkembangan yang positif didukung oleh data Indonesia yang memiliki nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) pada tahun 2023 mencapai US\$62 miliar. Nilai GMV *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan lambat yaitu hanya 7% dari tahun sebelumnya. Nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia meningkat 20% dari tahun 2022 ke tahun berikutnya.<sup>6</sup>

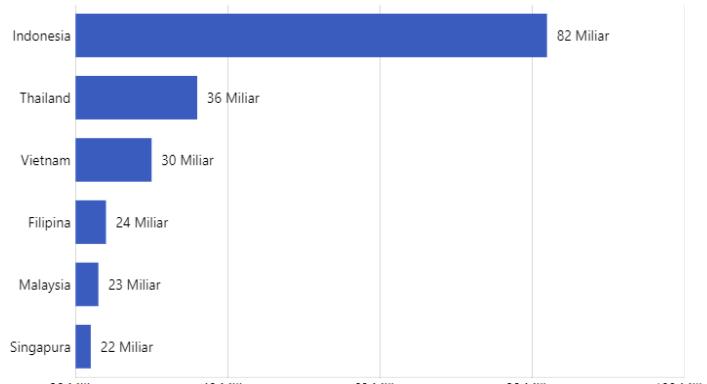
---

<sup>4</sup> Xendit, “Sejarah Perkembangan E-Commerce Di Indonesia,” accessed June 21, 2024, <https://www.xenditi.co.id/blog/iniyah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.

<sup>5</sup> Khusnul Fikriyah Elsa Rizki Yulindasari, “Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee,” *Journal of Islamic Economics and Finance 6Studies* 3, no. 1 (2022): 55–69, [https://ejournal.upnj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=](https://ejournal.upnj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=).

<sup>6</sup> Databoks, “Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Berdasarkan Sektor (2023),” 2023, E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomik Digital Terbesar Indonesia pada 2023 ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)).

**Gambar 1. 1 .Data GMV Asia Tenggara 2023.**

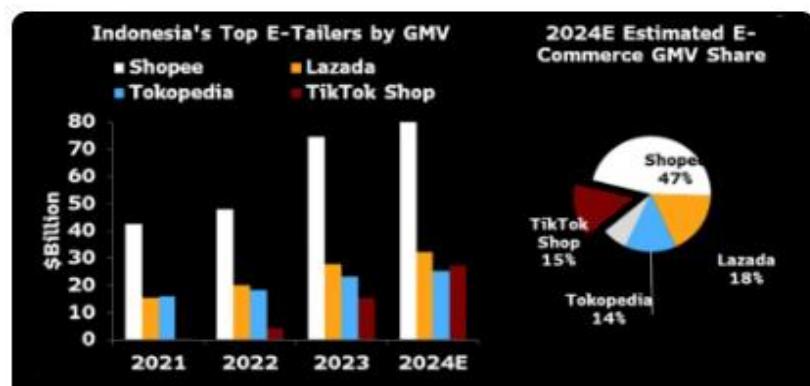


Sumber : Databoks.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukan bahwa Indonesia memimpin nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value*) ekonomi digital di Asia Tenggara. Dapat dilihat bahwa GMV Indonesia mencapai US\$82 miliar, yang dapat diartikan terbesar diantara negara lainnya di kawasan ini.

Tingkat partisipasi belanja daring di kalangan pengguna internet Indonesia mencapai sekitar 90% menurut *Global Web Index*, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.<sup>7</sup>

**Gambar 1. 2. E.-Commerce GMV Indonesia**



Sumber : www.bloombergtechnoz.com

Gambar 1.2 menunjukan bahwa perkembangan GMV Tiktok *shop* di Indonesia pada tahun 2023 sangat pesat yaitu 15% hal ini menunjukan tiktok mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya dan sukses mencapai posisi sebagai

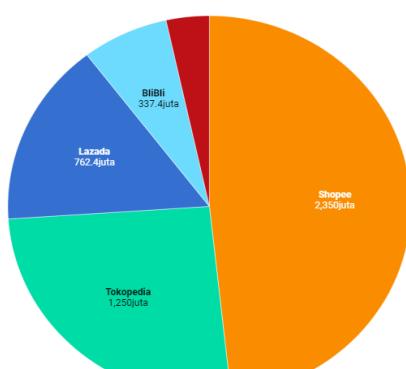
<sup>7</sup> Hasmicro, “Pengertian Dan Perkembangan E-Commerce Di Indonesia,” accessed June 22, 2024, <https://www.hashmicro.com/id/oblog/arti-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>.

salah satu dari lima perusahaan dengan dominasi pangsa pasar tertinggi di ranah *e-commerce* Indonesia. Hal ini juga akan semakin bertambah dengan *user* tiktok yang ada di Indonesia mencapai 125 juta.<sup>8</sup>

**Gambar 1. 3. Diagram Pengunjung Marketplace 2023**

5 Marketplace Paling Banyak Pengunjung Tahun 2023

Shopee Tokopedia Lazada BILBIL Bukalapak



Sumber : Kata Data

Dikutip dari Databoks by KataData, data dari *SimiliarWeb*, pada tahun 2023 Shopee berada pada peringkat pertama *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang mencatat jumlah kunjungan tertinggi. Sedangkan untuk Tokopedia berada pada peringkat kedua dengan pengunjung terbanyak.<sup>9</sup> Di era digital ini, perubahan dalam saluran komunikasi juga menjadi tantangan bagi semua sektor terutama bagi industri komunikasi dan pemasaran.<sup>10</sup>

Penggunaan teknologi yang telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam transaksi jual beli. Salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer dan digunakan oleh masyarakat adalah tiktok shop.<sup>11</sup> *Platform* ini adalah toko *online* yang berbasis aplikasi tiktok, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan ber transaksi secara *online*. Dalam kurun waktu beberapa

<sup>8</sup> “Omset Tiktokshop,” n.d., <https://www.bloombergtechpoz.com/detail-news/23070/omzet-e-commerce-tiktok-bisa-naik-15-saat-comeback-ke-ri/2>. acces Oktober 23, 2024

<sup>9</sup> KataData, “5 Marketplace Plaing Banyak Pengunjung Tahun 2023,” accessed June 22, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>.

<sup>10</sup> Rahman El Junusi, “Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN:* 2, no. 1 (2020): 15–28, <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>.

<sup>11</sup> Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, and Dea Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–40, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

tahun terakhir, tiktok *shop* menjadi *platform e-commerce* yang telah menjadi pilihan utama di Indonesia dengan basis pengguna yang terus berkembang.<sup>12</sup>

TikTok *Shop* di perkenalkan pada bulan September 2021 dan sejak peluncurannya, telah mencapai angka penjualan yang signifikan. *Platform* ini berfungsi sebagai aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian tanpa harus di arahkan ke situs web lain, sehingga konsumen dapat menyelesaikan transaksi langsung dalam aplikasi TikTok. Fitur ini menawarkan kemudahan yang lebih dibandingkan dengan aplikasi lain.<sup>13</sup>

Salah satu produk yang kini banyak diminati di toko *online* adalah *skincare*. Kehidupan modern menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita dalam memenuhi kebutuhan kecantikan melalui penggunaan kosmetik<sup>14</sup>. *Skincare* merupakan rangkaian produk yang digunakan secara teratur untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah berbagai masalah kulit.<sup>15</sup> Oleh karena itu, *skincare* telah menjadi kebutuhan utama, terutama bagi wanita karena mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit.<sup>16</sup> Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, masyarakat semakin selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan.

---

<sup>12</sup> N Maharani et al., “Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory of Planned Behaviour Student Behaviour Analysis in Doing Online Shopping Through Tiktok Application Using Theory of Planned Behaviour,” *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (2022): 70–79, <http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C70>.

<sup>13</sup> Sellia Selfia and Hafiza Adlina, “Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan,” *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntasi* 1, no. 2 (2023): 67–78, <https://ejournal.seainstitute.or.id/index.php/jecoa/>.

<sup>14</sup> Heny Pujiastuti et al., “Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

<sup>15</sup> Nierla Dwi Fitriani, Diyah Santi Hariyani, and Hendra Setiawan, “Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moiosturizer,” no. September (2023): 383–95.

<sup>16</sup> Shinta Dewi Kusumaningrum, “Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah,” *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi* 1, no. 1 (2021): 17–21, <https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>.

**Gambar 1. 4. Produk The Originote**



Sumber :[www.theoriginote.com](http://www.theoriginote.com).

Produk yang laris di pasaran perawatan kecantikan The Originote yang merupakan merek *skincare* asal China yang diluncurkan di Indonesia yang telah menarik perhatian, terutama dikalangan generasi Z sejak diluncurkan pada tahun 2022. Merek ini dikenal karena produk-produk berkualitas tinggi yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan popular di pasar *skincare* lokal.<sup>17</sup>

Sejak kemunculannya, The Originote telah berhasil menciptakan konsumen yang signifikan di media sosial, khususnya TikTok. Dengan lebih 340.000 unggahan menggunakan *hashtag* #TheOriginote dan mencapai 4 miliar tayangan, produk ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna.<sup>18</sup> Banyak konsumen memberikan testimoni positif setelah menggunakan produk ini, yang membuat sering kali *sold out* di berbagai *platform e-commerce* seperti TikTok Shop.<sup>19</sup>

**Gambar 1. 5. Penjualan The Originote**



Sumber: TikTok Shop

<sup>17</sup> Fitriani, Hariyani, and Setiawan, “Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer.”

<sup>18</sup> “The Originote,” n.d., The Originote Official Website - Affordable Skincare for All.

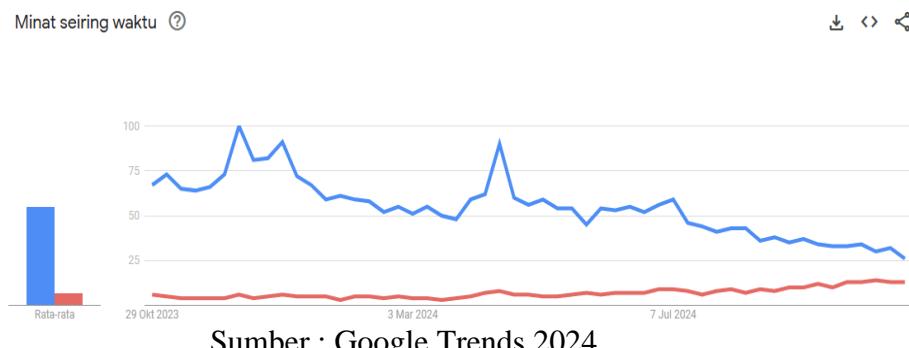
<sup>19</sup> Lisna Nur Rokhim and Kuwat Riyanto, “The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Sales of Skincare Products The Originote,” *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences* 01, no. 03 (2024): 66–71, <https://lenteranusia.id/>.

Keputusan pembelian produk The Originote di TikTok *Shop* sangat luar biasa, dengan total penjualan mencapai 16,3 juta produk per Maret 2025, yang menunjukkan keunggulan produk berkualitas tinggi dengan bahan alami dan harga terjangkau, serta inovasi yang mengikuti tren terkini. Selain itu, TikTok *Shop* menawarkan fitur *live shopping* yang interaktif dan kolaborasi dengan ribuan *influencer* lokal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman belanja yang personal dan ulasan pelanggan yang transparan.

Keunggulan ini membuat TikTok Shop lebih unggul *dibandingkan platform e-commerce* lainnya dalam hal *social commerce*, sehingga konsumen semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian di platform ini.

The Originote dalam kurun waktu satu tahun sudah mampu memenangkan penghargaan *Brand Choice Award* dan dapat menyaingi pendapatan produk lokal seperti MS Glow, glad 2 glow dan Scarlet<sup>20</sup>. Hal ini dapat dibuktikan oleh gambar berikut.

**Gambar 1. 6. Pencarian produk The Originote dan Glad 2 Glow**



Sumber : Google Trends 2024

Meskipun masih terbilang sebagai *brand* baru, The Originote telah berhasil menunjukkan kemampuannya untuk bersaing dengan merek-merek besar lainnya. Keberhasilan ini tidak datang tanpa tantangan, *brand* ini sempat menghadapi masalah terkait dugaan kualitas produk yang dipertanyakan, terutama karena isu *overclaim* dan dugaan pemalsuan manfaat. Selain itu, harga yang ditawarkan juga relative murah hal ini memperkuat stigma negatif terhadap The Originote.<sup>21</sup> Hal ini

<sup>20</sup> Rheisnandya Pradipta Utami and Tomy Dwi Cahyono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote,” *Nusantara Journal of Economics* 5, no. 2 (2023): 37–45.

<sup>21</sup> Yeni Febriyanti et al., “Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–50, <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>.

dapat tersebar dengan luas karena konsumen memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai media dalam penyampaian keraguananya.

Isu yang dihadapi The Originote menjadi pelajaran berharga bagi mereka untuk memperbaiki kesalahan dan meningkatkan penjualan. Dari berbagai komentar konsumen di *platform* media sosial maupun *marketplace* terlihat bahwa target pasar The Originote sudah tepat<sup>22</sup>. Produk ini banyak digunakan oleh konsumen berusia 15 hingga 25 tahun yang memiliki berbagai masalah kulit yang sering dijumpai antara lain jerawat meradang, hiperpigmentasi akibat jerawat, dan perbedaan warna kulit<sup>23</sup>. Oleh karena itu produk The Originote masih menjadi pilihan produk *skincare* bagi para wanita.

Keberadaan banyak merek dengan produk yang serupa di pasar memicu tingkat persaingan yang tinggi, sehingga persaingan antar merek semakin tinggi. Oleh karena itu kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam berbelanja. Aaker sebagaimana dikutip oleh Handayani mendefinisikan *brand awareness* mencerminkan tingkat kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari sebuah produk tertentu<sup>24</sup>. Ketika seseorang memiliki kesadaran dan ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang suatu merek, hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, individu yang tidak mengetahui *brand* tersebut mungkin akan merasa tidak yakin dan kurang berminat untuk melakukan pembelian. Yakni, tingkat *brand awareness* yang terus ditingkatkan sehingga bisa memperkuat ingatan konsumen terhadap merek ketika akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.<sup>25</sup> Oleh karena itu Kotler menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>26</sup> Selain faktor *brand awareness* terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok

---

<sup>22</sup> Tia Puspita Sari and Ambardi Ambardi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote,” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi* 4, no. 2 (2023): 85–92, <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>.

<sup>23</sup> “Web Lemon 8,” n.d., [https://www.lemon8-app.com/discover/lemon8\\_web?region=id](https://www.lemon8-app.com/discover/lemon8_web?region=id).

<sup>24</sup> D Handayani, “The Office MIM Academi Coursebook Brand Operation,” n.d.

<sup>25</sup> Nel Arianty and Ari Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

<sup>26</sup> Kotler P, “Marketing Management,” n.d.

*Shop* berupa rasa ataupun *experiens customer* terhadap aplikasi berbelanja digital ini. Hal tersebut biasanya disebut dengan kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction*.

Kepuasan pelanggan muncul sebagai respon emosional, bisa berupa perasaan senang atau tidak senang yang timbul setelah seseorang menilai seberapa baik suatu produk memenuhi harapan yang dimilikinya<sup>27</sup>. Pembeli yang puas cenderung akan terus menggunakan produk tersebut seiring waktu. Konsep kepuasan pelanggan bersifat multi dimensional, mencakup aspek produk, biaya, kemudahan akses, layanan teknis, serta hasil akhir<sup>28</sup>. Besarnya kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan bergantung pada perbedaan antara kinerja produk atau layanan yang dialami dengan ekspektasi sebelumnya dimiliki. Tujuan pelanggan sendiri dapat di pengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, umpan balik dari orang lain, serta informasi dan janji yang di berikan oleh pemasar maupun pesaing<sup>29</sup>.

Tjiptono menjelaskan bahwa istilah kepuasan berasal dari bahasa latin, dimana “*satis*” berarti memadai atau cukup dan “*facio*” yang berarti melakukan. Evaluasi kepuasan pelanggan melibatkan penilaian terhadap unsur kejutan yang ada dalam pengalaman memperoleh dan menggunakan produk.<sup>30</sup>

Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam mendorong keputusan pembelian. Mengingat ketatnya persaingan dan banyaknya perusahaan yang berupaya memenuhi ekspektasi konsumen, fokus pada kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi setiap pelaku bisnis.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> A H Hafsyah, “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce),” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01 (2020): 94–103, <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prism a/article/download/695/266>.

<sup>28</sup> Kartini Mukuan, Silvya L. Mandey, and Jeffry L.A. Tampenawas, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 4 (2023): 642–52, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>.

<sup>29</sup> Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Henny Welsa, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen,” *Widya Manajemen* 4, no. 1 (2022): 21–33, <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>.

<sup>30</sup> Tjiptono F, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta, 2015).

<sup>31</sup> Demak Claudia Yosephine Simanjuntak et al., “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2872, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>.

Di era digitalisasi ini komunikasi secara mulut ke mulut dapat dilakukan melalui internet yang dapat disebut *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Hennig-Thurau menjelaskan bahwa komunikasi ewom mengacu pada ungkapan atau opini, baik yang bersifat positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktif, atau mantan pelanggan terkait sebuah produk yang informasinya tersedia melalui media internet<sup>32</sup>. EWOM mencakup komunikasi informal antar konsumen mengenai fitur dan karakteristik suatu produk. Hal ini pun dapat dianggap sebagai transformasi komunikasi interpersonal konvensional ke digital. Konsumen berinteraksi dengan membahas produk tertentu sebagai ekspresi pemikiran mereka, serta melalui beragam bentuk konten yang dihasilkan oleh pengguna seperti *review* produk dan postingan pada media sosial.<sup>33</sup>

Hal ini yang akan menjadi *focus seller* kedepan untuk menjadikannya kritik dan saran *electronic word of mouth* sebagai sarana meningkatkan daya tarik untuk toko kedepannya. Karena para customer sebagaimana besar akan membaca *review*, ulasan, dll sebelum berbelanja pada toko tersebut.

Mengelola *electronic word of mouth* (ewom) secara efektif, dengan menekan yang negatif dan mendorong ewom positif merupakan faktor kruasial bagi keberhasilan bisnis daring.<sup>34</sup> Platform seperti TikTok dengan fitur berbagai kontennya, memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan membentuk ewom.

Hasil studi yang ada memberikan validasi terhadap pernyataan ini oleh Lovely Pomala, Yusi Tyroni Mursityo, dan Admaja Dwi Herlambang berjudul “Analisis *Brand Awareness*, *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, Dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia”. Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand awareness*

---

<sup>32</sup> Thorsten Hennig-Thurau et al., “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

<sup>33</sup> Galih Ginanjar Saputra and Fadhilah, “Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12, <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>.

<sup>34</sup> Elvira Ismagilova et al., “The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis,” *Information Systems Frontiers* 22, no. 5 (2020): 1203–26, <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup> Berbeda dengan itu, studi yang dilakukan oleh Mahartini Salim dan Septrianti Eka Putri yang berjudul “*Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in TikTokShop User*”. Studi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Reyndus Saputra Hutagalung yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Pada Siswa Pengguna Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Mandau Duri) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada *E-Commerce TikTok Shop*<sup>36</sup>. Menurut penelitian Hatane Samuel Foedjiawati yang berjudul “ Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk di restoran The Time & Ribs Surabaya” dalam Ekky Suty Wibisono menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup berpengaruh signifikan.<sup>37</sup> Konsumen di era pemasaran *online* cenderung mengutamakan referensi produk dan opini yang berkembang di antara komunitas. Fenomena ini dikenal sebagai *word of mouth* (WOM), sebuah strategi pemasaran yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian kosnumen dan membentuk pola pikir mereka<sup>38</sup>.

Sebuah studi tentang pengaruh *electronic word of mouth* telah dilakukan oleh Tiara Brescia Putri, dkk yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom Pada Media Sosial TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic*

---

<sup>35</sup> Lovely Pomala, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang, “Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, no. 10 (2019): 4082–91, <http://j-ptiik.ub.ac.id>.

<sup>36</sup> Reyndus Saputra Hutagalung, “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI TIKTOKSHOP ( STUDI KASUS PADA SISWA SMA N 1 MANDAU DURI ),” 2024.

<sup>37</sup> Ekky suti Wibisono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2011.

<sup>38</sup> Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei, “The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB),” *Internet Research* 22, no. 5 (2019): 591–612, <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.

*Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mona Karina, Fery Hernaningsih, Rinto Rivanto yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena *Viral* dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia”. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, termasuk temuan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.<sup>40</sup> Selain perbedaan hasil ini, penelitian ini juga menyoroti kombinasi tiga variabel yang belum pernah diteliti bersama dalam konteks produk The Originote di TikTok *Shop*. Kombinasi unik ini menjadi dasar pemilihan objek dan variabel penelitian.

Potensi *e-commerce* khususnya peluang yang ditawarkan produk The Originote di TikTok *Shop*, seharusnya dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk The Originote di *e-commerce* TikTok *Shop*. Untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya mengenai pengaruh *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth* (EWOM) dalam keputusan pembelian pada produk The Originote di *platform* TikTok *Shop* (studi kasus generasi z di Kabupaten Kendal) di lakukanlah pra-riset dengan menyebarluaskan kuesioner yang masih bersifat sementara, terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian pada produk The Originote di TikTok *Shop* kepada Generasi Z di Kabupaten Kendal.

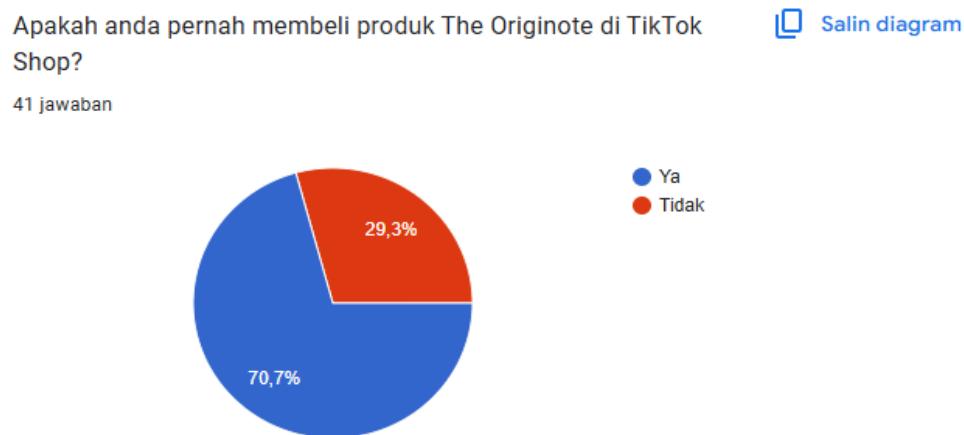
Data hasil pra-riset yang di lakukan oleh peneliti pada Gen Z di Kabupaten Kendal menunjukan adanya perkembangan yang dominan dalam pembelian produk The Originote di TikTok *Shop* . Sesuai dengan penyajian diagram 1.6 berikut.

---

<sup>39</sup> Tiara Brescia Putri, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Fadilla, “Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2442–54, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>.

<sup>40</sup> Karina, Hernaningsih, and Rivanto, “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena *Viral* Dan Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Melalui Sosial Media Di Indonesia.”

**Gambar 1. 7. Data transaksi gen z Kabupaten Kendal**



Sumber : Data Hasil Pra-Riset (data di olah Oktober 2024).

Berdasarkan gambar 1.6 hasil pra-riset yang telah di lakukan terungkap bahwa kelompok gen z di Kabupaten Kendal minat beli produk The Originote di *platform* TikTok *Shop* cukup tinggi di angka 70,7%. Hal ini menunjukan tingkat pengetahuan dan kepercayaan konsumen gen z di Kabupaten Kendal pada produk The Originote dapat diperhitungkan karena dengan kepercayaan terhadap merek tertentu dan kemudahan penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori serta *gap* diatas serta pengamatan terhadap *platform* TikTok dengan segala gejala fenomena yang ada pada platform tersebut. Dengan fenomena *Brand Awareness*, Kepuasan Pelanggan, *dan Electronic World of Mouth* (EWOM). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan, dan Electronic World of Mouth (EWOM) Dalam Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote di Platform TikTok Shop”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *Platform* TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal?

2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *Platform* TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *Platform* TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah di rumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *Platform* TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal
2. Menguji secara empiris pengaruh Kepuasan Pelangan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *Platform* TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal.
3. Menguji secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *Platform* TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang dampak *brand awareness*, kepuasan pelanggan, *dan electronic word of mouth* (ewom), dan kemudahan penggunaan dalam *platform* TikTok *Shop*, terutama dalam produk The Originote.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk studi selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Manfaat untuk TikTok *Shop* khususnya bagi *brand* the originote, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajemen mengenai

- aspek-aspek yang perlu dioptimalkan agar konsumen lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk the originate di *platform* TikTok *Shop*.
- b. Manfaat bagi peneliti lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi riset selanjutnya dengan variabel yang berbeda.
  - c. Bagi pelaku usaha, memberikan pemahaman tentang bagaimana fitur-fitur TikTok *Shop* dapat mendukung dan meningkatkan kinerja bisnis.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II INJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan deskripsi data, analisis hasil penelitian, serta pembahasan terkait temuan yang diperoleh.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diterapkan, serta keterbatasan penelitian yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1        Landasan Teori**

##### **2.1.1      *Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) disempurnakan pada tahun 1985.

Konsep dari TPB ini berkembang dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. TPB ini di dasarkan pada asumsi orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana. TPB melihat apakah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat, serta apakah niat dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku.<sup>41</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) perilaku seseorang merupakan cerminan dari niat atau tujuan yang mendasarinya. Teori ini di fokuskan pada perilaku spesifik dan dapat di terapkan secara umum. Keinginan individu untuk bertindak dapat diperkirakan berdasarkan tiga elemen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>42</sup> Penelitian ini menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, teori ini relevan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian, karena keputusan untuk membeli suatu produk di pengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Umumnya, konsumen akan mengevaluasi sikap mereka terhadap produk, mempertimbangkan norma subjektif, dan menilai kontrol perilaku sebelum membuat keputusan pembelian. Tahapan ini akan menghasilkan niat serta mendorong individu untuk membeli produk tersebut. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor *theory of planned behavior* :

###### **1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*)**

*Attitude towards the behavior* menurut Ajzen (2005) merupakan indikator kognitif yang merespon secara positif atau negatif. Sikap

---

<sup>41</sup> Felya Felya and Herlina Budiono, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020): 131, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>.

<sup>42</sup> MUHAYYAMA RUSDHITA JANA, "PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DENGAN SHARI'AH COMPLIANT E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)" (2019).

seseorang terhadap perilaku di tentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi perilaku tersebut, yang di kenal sebagai *behavioral beliefs*. Menurut Ajzen melalui Achmat menyatakan bahwa sikap di pengaruhi oleh sepuluh keyakinan individu tentang konsekuensi dari perilaku tersebut, yang di evaluasi berdasarkan dampak yang di timbulkan. Sikap ini di yakini memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk berperilaku dan terkait dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*.<sup>43</sup> Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini mewakili aspek sikap terhadap perilaku. Reaksi konsumen saat melihat produk menjadi indikator implementasi sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini, produk pada tiktok *shop* itu bernilai positif dan layak untuk di miliki, maka individu tersebut muncul keinginan untuk membeli produk atau *brand* pada *marketplace* tiktok *shop*.

## 2. Norma Subjektif (*subjective norms*)

Menurut Angelo dan Sri Andayani, didefinisikan sebagai perasaan individu terhadap tekanan yang di hadapinya untuk mempertimbangkan suatu perilaku. Lingkungan sosial, terutama orang-orang terdekat memiliki peranan penting dalam membentuk norma subjektif.<sup>44</sup> Penentuan norma subjektif biasanya melibatkan dua komponen utama yaitu *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* mengacu pada keyakinan seseorang mengenai dukungan atau penolakan yang diberikan oleh individu atau kelompok referensi terhadap suatu tindakan. Sementara *motivation to comply* adalah dorongan seseorang untuk menyesuaikan diri atau memenuhi ekspektasi yang berasal dari referensi tersebut.<sup>45</sup>

*Variabel electronic word of mouth* (EWOM) dalam studi ini termasuk dalam kategori norma subjektif. Hal ini diwujudkan dalam

---

<sup>43</sup> Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif),” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–32.

<sup>44</sup> Anggelo Steven Windy Maslim and Sri Andayani, “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online,” *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 7–14, <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>.

<sup>45</sup> Setyawati and Wulandari, “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).”

kecenderungan individu untuk berkonsultasi atau mencari ulasan *online* pada kolom review suatu produk dan itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melanjutkan pembelian ataupun tidak.

### 3. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*)

Ajzen menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* adalah keyakinan seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya mereka melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini terbentuk oleh keyakinan yang dikenal sebagai control beliefs, yang mencerminkan bagaimana individu memandang faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat mereka. Keyakinan ini bersumber dari pengalaman sebelumnya, baik pengalaman dari diri sendiri maupun pengalaman orang lain, serta berbagai elemen lain yang dapat memengaruhi persepsi terhadap tingkat kesulitan dalam berperilaku. Apabila individu merasakan lebih banyak dukungan dan lebih sedikit hambatan, mereka akan merasa memiliki kontrol yang lebih besar atas perilaku tersebut, dan sebaliknya.<sup>46</sup> Pada variabel penelitian ini yang termasuk persepsi kontrol perilaku adalah variabel kepuasan pelanggan. Implementasinya dalam penelitian ini adalah yaitu ketika seseorang ingin membeli suatu produk dari tiktok shop konsumen akan menacari kemudahan dan kesulitan akses apa yang akan di peroleh jika menggunakan aplikasi tersebut, dan itu akan mempengaruhi tingkat pembelian.

#### 2.1.2 Pengertian *Brand Awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah aspek krusial bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam membedakan dan mengidentifikasi suatu produk atau merek. Menurut Rossiter & Percy dalam Razak dkk, *brand awareness* merupakan tahap awal yang dilalui oleh setiap konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan melalui iklan.<sup>47</sup>

Aaker sebagaimana dikutip dalam penelitian Rosmayanti mendefinisikan *brand awareness* menunjukkan seberapa mudah konsumen potensial dapat mengenali atau

---

<sup>46</sup> Setyawati and Wulandari.

<sup>47</sup> Herman Sjahruddin Razak, Nurlaelly, Orfyanny Syahreffe Themba, "Kesadaran Merk Sebagai Prediktor Niat Pembelian Ulang : Sikap Merk Sebagai Moderator," *Advances in Social Sciences Research Journal* 6, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>.

mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk yang spesifik.<sup>48</sup> . Ketika seseorang mengetahui dan menyadari keberadaan suatu merek, mereka cenderung tertarik dan memiliki keinginan untuk mencoba membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak mengenal merek tersebut, mereka kemungkinan akan merasa ragu atau bahkan enggan untuk membeli produk dari merek tersebut

#### **2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness***

Terdapat empat indikator kunci yang mendefinisikan *brand awareness*, yang jika diurutkan membentuk struktur piramida, yaitu<sup>49</sup> :

##### *1. Unaware Brand*

Pada tingkatan paling dasar ini, konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai keberadaan produk maupun merek tersebut.

##### *2. Brand Recognition*

Konsumen mengenali merek ketika diperlihatkan atau diberikan kisi-kisi tertentu seperti logo, warna, ataupun *tagline*. Pada tahap ini, konsumen mungkin dapat membedakan merek tersebut dengan pesaing.

##### *3. Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat merek dari memori mereka ketika diberikan kategori produk. Pada level ini, konsumen tidak memerlukan bantuan visual untuk mengingat suatu merek.

##### *4. Top of Mind*

Pada tahap ini menjadi tahapan tertinggi, dimana merek menjadi pilihan pertama konsumen dalam kategori produk tertentu.

#### **2.1.2.2 *Brand Awareness* dalam Perspektif Islam**

Nama merek penting karena menjadi identitas yang diingat konsumen. Hal ini selaras dengan Al-Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat [180]<sup>50</sup> :

وَإِلَهُ الْأَسْمَاءِ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَاٰ وَدَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِيْ أَسْمَائِهِ سِيْجَرَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

<sup>48</sup> Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue," *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 694–707, <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.

<sup>49</sup> Mochamad Purnomo dan Harrie Lutfie, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 5, no. 2 (2019): 784–92.

<sup>50</sup> Terjemah Al-Qur'an Kemenag 2019

Terjemahan :

“Allah memiliki Asmaulhusna (nama-nama yang terbaik). Maka, bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut (Asmaulhusna) itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya.<sup>296</sup> Mereka kelak akan mendapat balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa Allah SWT memiliki nama-nama yang agung dan mulia, yang selayaknya senantiasa diingat oleh setiap muslim. Jika dikaitkan dengan dunia bisnis, nama *brand* atau merk suatu produk harus sesuai atau memiliki arti yang baik agar calon konsumen mudah mengingatnya. Citra, kualitas, dan identitas merek suatu produk sangat dipengaruhi oleh nama yang dipilih. Oleh karena itu, proses pemilihan nama yang tepat dan positif menjadi krusial untuk mendorong konsumen mengingat dan membeli produk atau merek tersebut

### 2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan muncul senagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja produk atau layanan yang telah diharapkan sebelumnya. Apabila produk gagal memenuhi harapan tersebut, maka akan timbul rasa ketidakpuasan pada pelanggan. Menurut Cengiz dalam Dedek Kurniawan Gultom, dkk kepuasan pelanggan merupakan konsep yang bersifat abstrak, di mana tingkat kepuasan yang sebenarnya bervariasi antara individu tergantung pada harapan masing-masing terhadap produk.<sup>51</sup>.

Jadi kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai respon emosional yang timbul setelah pelanggan melakukan penilaian subjektif terhadap kinerja produk relatif terhadap harapan yang telah terbentuk. Ketidakpuasan pelanggan akan timbul jika kualitas produk di bawah ekspektasi. Begitupun dengan kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi. Loyalitas pelanggan akan tercapai jika kualitas produk melampaui ekspektasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami ekspektasi pelanggan dan berusaha untuk memberikan kinerja yang optimal agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

#### Indikator Kepuasan Pelanggan

---

<sup>51</sup> Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3, no. 2 (2020): 273–82.

Menurut Subroto, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dikur melalui tida faktor, yaitu<sup>52</sup>:

1. Kepuasan konsumen pada produk, mencakup aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, manfaat yang di tawarkan, fitur-fitur produk dan desain produk.
2. Kepuasan konsumen pada pelayanan, meliputi elemen-elemen seperti pengiriman, penanganan keluhan, serta garansi atau jaminan.
3. Kepuasan konsumen terhadap pembelian, berkaitan dengan berbagai faktor termasuk komunikasi, kemudahan memperoleh produk, kenyamanan, kesopanan, reputasi perusahaan, dan kompetensi perusahaan.

#### **2.1.3.2. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Allah Swt telah berfirman dalam Al-Qur'an dalam QS.Al-Isra' (36)<sup>53</sup>

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْؤُلًا  
Terjemahan :

"Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya."

Sebagai pelanggan alangkah baiknya tidak melakukan pembelian sesuatu yang tidak kita ketahui dalam keputusan pembelian. Karena kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan.

#### **2.1.4 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi, komunikasi informal seperti diskusi daring memunculkan fenomena yang disebut ewom. Menurut Ruhamak & Rahmadi dalam Rima Meiliana Rahma mengungkapkan bahwa E-WOM adalah pendapat dari individu yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu, di mana ulasan tersebut bisa bersifat

---

<sup>52</sup> Berliana Putri Damayanti and Nurhadi, "Pengaruh Customers Experience Dan Customers Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi Pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 6 (2022): 1698–1714.

<sup>53</sup> Terjemah Al-Qur'an Kemenag 2019

positif atau negatif dan mudah diakses oleh publik melalui internet.<sup>54</sup> *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dipahami sebagai percakapan *online* yang terus berkembang dimana informasi tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan dibagikan oleh konsumen (baik calon maupun mantan) dan dapat diakses oleh khalayak luas melalui berbagai *platform* digital.<sup>55</sup>

EWOM dinilai sebagai sarana promosi yang efektif karena memungkinkan penyampaian pengalaman konsumen secara detail dan mudah dipahami, baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman yang dibagikan oleh banyak orang.<sup>56</sup>

#### **2.1.4.1. Indikator *Electronic Word of Mouth***

Sindunata dalam penelitiannya mengadaptasi tiga indikator dari penelitian Goyette, dkk untuk mengukur *electronic word of mouth* (EWOM), yaitu<sup>57</sup> :

a. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) di ukur berdasarkan frekuensi atau jumlah penilaian serta relevansi informasi yang disampaikan oleh konsumen di media sosial.

b. *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* mengacu pada penilaian pelanggan yang berupa pujian atau kritikan terhadap suatu produk, jasa, merek, dan penilaian ini dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian.

c. *Content*

*Content* merujuk pada informasi yang tersedia di platform internet yang berkaitan dengan produk.

#### **2.1.4.2. *Electronic Word of Mouth* dalam Perspektif Islam**

Allah Swt telah berfirman dalam Al-Qur'an dalam QS. Al-Hujurat (6)<sup>58</sup>:

---

<sup>54</sup> Rima Meiliana Rahmah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6, no. 2 (2022): 2352–59, <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>.

<sup>55</sup> Ismagilova et al., "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis."

<sup>56</sup> Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Maranatha* 19, no. 1 (2019): 73–80, <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>.

<sup>57</sup> Ivan Sindunata, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com," *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6, no. 1 (2018): 128–38.

<sup>58</sup> Terjemah Al-Qur'an Kemenag 2019

أَيُّهَا الَّذِينَ أَمْتُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا إِنْ تُحِسِّنُوْ قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْنِحُوْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نَدِيمِينَ

Terjemahan :

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(Mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” Ayat tersebut menunjukkan pentingnya memverifikasi informasi atau rekomendasi produk sebelum membeli, baik dari sumber lain maupun melalui penelusuran sendiri. Hal ini agar dapat menghindari penyesalan di kemudian hari.

### 2.1.5. Keputusan Pembelian

#### 2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Menurut Sofjan Assauri sebagaimana yang dikutip oleh Fetritzen & Aziz keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya.<sup>59</sup> Keputusan ini diambil berdasarkan apa yang sudah dilakukan sebelumnya, meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, penilaian terhadap opsi pembelian, hingga pengambilan keputusan pembelian.

Saat mempertimbangkan pembelian suatu produk, Kusuma dan Santika menyatakan bahwa konsumen biasanya memulai dengan membandingkan produk tersebut dengan alternatif yang tersedia. Setelah melakukan evaluasi, mereka akan mengambil keputusan mengenai pembelian.<sup>60</sup>

Keterangan lain menurut Kotler “Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses memutuskan di mana konsumen benar-benar membeli”. Tahap akhir keputusan pembelian menurut Selfia dan Adlina adalah momen ketika konsumen telah memilih produk, melakukan pembelian, dan menggunakaninya. Hal ini

<sup>59</sup> Fetritzen and Nazaruddin Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia,” *OSF Preprints* 1 (2019): 1–9.

<sup>60</sup> M. Kusuma and I. Santika, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 4 (2019): 255210.

dilakukan sebagai bagian dari usaha pemenuhan kebutuhan yang diawali dengan evaluasi, diikuti perolehan, dan diakhiri dengan pemanfaatan produk.<sup>61</sup>

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas, seperti mencari infoemasi dan mengevaluasi alternatif yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

#### **2.1.5.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Alfifto dkk. mengutip Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat di identifikasi melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi yang relevan, evaluasi berbagai opsi yang tersedia, tindakan pembelian itu sendiri, serta perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan. Penjelasan lebih lanjut mengenai setiap indikator akan diuraikan di bawah ini.:<sup>62</sup>

**Gambar 2. 1.**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



a. Pengenalan Masalah

Merupakan situasi dimana pelanggan berupaya mengidentifikasi masalah yang dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

b. Pencarian Informasi

Dalam mencari solusi atas kebutuhan mereka, pelanggan akan mencari tahu tentang produk atau jasa yang relevan. Informasi yang dicari meliputi keuntungan yang ditawarkan, kualitas, tata cara pembelian, dan lain-lain.

<sup>61</sup> Selfia and Adlina, “Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan.”

<sup>62</sup> Alfifto Alfifto, Anggelia Siringoringo, and Haryaji Catur Putera Hasman, “Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 2, no. 1 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, pelanggan akan menilai suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan dan membandingkan berdasarkan informasi yang telah di peroleh.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui berbagai pertimbangan, pelanggan akan menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau memutuskan untuk tidak membeli produk atau layanan tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini mencerminkan hubungan antara ekspektasi pelanggan dan manfaat yang diperoleh dari produk. Setelah melakukan pembelian, pelanggan secara alami akan mengevaluasi pengalaman mereka untuk menentukan apakah akan memberi kembalai atau tidak di masa mendatang.

#### **2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler indikator keputusan pembelian terdapat tiga hal, yaitu<sup>63</sup> :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pemilihan produk berdasarkan kualitas, standar, dan faktor lain yang membangun kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari konsumen berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Kepuasan terhadap suatu produk dapat menumbuhkan loyalitas, sehingga konsumen akan terus menggunakannya dalam jangka panjang.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, mereka cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain melalui rekomendasi produk.

#### **2.1.5.4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Dalam islam setiap transaksi harus dilakukan dengan adil dan transparan menghindari tindakan yang merugikan salah satu pihak, seperti penipuan

---

<sup>63</sup> Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.

dan eksplorasi. Konsumen diharapkan untuk memilih produk yang berkualitas dan halal, serta memperhatikan harga yang wajar. Selain itu, keputusan pembelian harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga tidak hanya menguntungkan individu tetapi juga dapat bermanfaat bagi masyarakat secara menyeluruh. Dengan demikian keputusan pembelian dalam perspektif islam tidak hanya berfokus dengan aspek materi, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial.

Seperti yang tertera dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Yunus ayat 106 :<sup>64</sup>

وَلَا تَدْعُ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنْعَلُكَ وَلَا يَضُرُّكَ فَإِنَّكَ إِذَا مِنَ الظَّالِمِينَ

Terjemahan :

“Janganlah engkau sembah selain Allah, sesuatu yang tidak memberi manfaat kepadamu dan tidak (pula) memberi mudarat kepadamu, sebab jika engkau lakukan (yang demikian itu), sesungguhnya engkau termasuk orang-orang zalim.”

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Skripsi ini disusun berdasarkan studi-studi sebelumnya. Berikut adalah ringkasan perbedaan variabel dengan penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Muhartini Salim dan Seprianti Eka Putri (2024)	Pengaruh Viral Marketing dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Mediasi pada Tik Tok <i>Shop User</i>	Viral marketing berpengaruh terhadap niat beli, <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase</i>	1. Subjek penelitian 2. Variabel independen lainnya

<sup>64</sup> Terjemah Al-Qur'an Kemenag 2019

			<i>intention, customer trust terhadap niat beli.</i>	
2.	Melan Rosmayanti (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<i>Brand image dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue</i>	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variabel independen lainnya
3.	Lovely Pomalaa, Yusi Tyroni Mursityo, dan Admaja Dwi Herlambang (2019)	Analisis Faktor <i>Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word of Mouth</i> Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia	<i>Brand awareness dan brand exposure berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer engagement dan electronic word of mouth</i>	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variabel independen lainnya

			berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.	
4.	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, dan Toni Johannes (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja pada PT Suminarsurya Mesinindolestari Medan	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Variabel independen lainnya</li> </ol>
5.	Berliana Putri Damayanti dan Nurhadi (2022)	Pengaruh <i>Customers Experience</i> dan <i>Customers Satisfaction</i> Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin : Studi Pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank	<i>Customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Variabel infependen lainnya</li> </ol>

6.	Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi (2020)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Variabel independen lainnya
7.	Aldy Bagas Sadewa dan Alton Agus Setyawan (2024)	Pengaruh Social E-Wom terhadap Purche Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel intervening (Studi Empiris TikTok Shop pada Produk The Originote di Kota Surakarta)	E-Wom berpengaruh signifikan, brand attitude berpengaruh signifikan	1. Subjek penelitian 2. Indikator E-Wom 3. Variabel independen lainnya
8.	Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian	Electronic word of mouth dan food quality berpengaruh signifikan	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator Ewom 4. Variabel inependen lainnya
9.	Selli Selfia dan Hafiza Adlina (2019)	Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-	Pengaruh harga dan kemudahan penggunaan	1. Subjek penelitian

		WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop di Kota Medan	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, E-Wom berpengaruh tidak signifikan	2. Variabel independen lainnya
--	--	--	---	--------------------------------

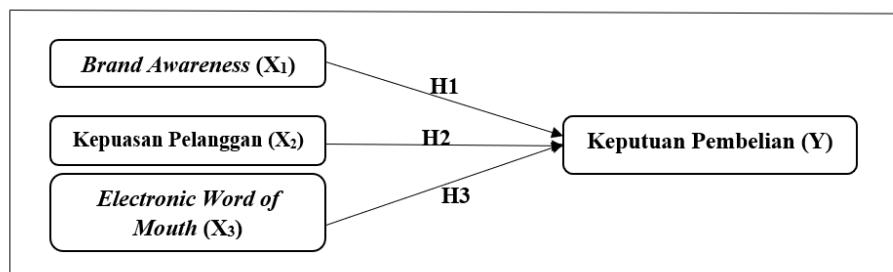
Terdapat perbedaan mendasar antara penelitian skripsi ini dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Di antaranya adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk The Originote di platform TikTok *Shop*, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yang memiliki objek penelitian beragam.
2. Subjek penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Kendal, karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas topik ini dalam lingkup tersebut.
3. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam indikator yang digunakan pada variabel dependen maupun independennya.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dari yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis pengaruh tiga variabel independen yaitu, *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengaruh *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth* (ewom) dalam keputusan pembelian pada produk The Originote di *Platform tiktok shop* (studi kasus generasi z di Kabupaten Kendal).

**Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran**



## **2.4. Rumusan Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Kendal**

Brand awareness atau kesadaran merek sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung lebih mungkin untuk memilih atau mempertimbangkan merek tersebut saat hendak membeli produk atau jasa yang sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ana Munawaroh, dkk mengatakan bahwa brand awareness menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline pada TikTok Shop.<sup>65</sup> Penelitian oleh Syauqi Nabila El-Haq, dkk mereka juga mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Something.<sup>66</sup> Hal ini menegaskan bahwa, semakin meningkatnya strategi *brand awareness* yang dilakukan oleh sebuah *brand* maka keputusan pembelian pada TikTok Shop juga akan semakin tinggi.

**H<sub>1</sub> : *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

<sup>65</sup> Ana Munawaroh and Listri Herlina, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi Pada Pengguna Body Lotion Vaseline Di TikTok Shop),” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 3 (2024): 391–404, <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>.

<sup>66</sup> Syauqi Nabila El-Haq and Fullchis Nurtjahjani, “Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 20–25, <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>.

#### **2.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Kendal**

Kepuasan pembelian sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan, kualitas pelayanan, dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong pembelian ulang, rekomendasi produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muchlis mengatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop*.<sup>67</sup> Sementara penelitian yang dilakukan oleh Werner Ria Murhadi, dkk berpendapat bahwa kepuasan pelanggan diyakini memiliki dampak positif dalam membangun loyalitas pelanggan.<sup>68</sup> Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman yang di peroleh pelanggan ketika membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat menarik bagi pelanggan apabila suatu produk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

**H<sub>2</sub> : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

#### **2.4.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Kendal.**

*Electronic word of mouth* (E-wom) mempunyai kontribusi besar dalam keputusan pembelian konsumen. Opini elektronik positif meningkatkan kepercayaan merk terhadap minat beli, sedangkan opini negatif mengurangi minat beli. Oleh karena itu Ewom dapat menjadi kunci dalam efektivitas pemasaran *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Brescia Putri, dkk mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (ewom) menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap

---

<sup>67</sup> MUCHLIS, “Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z,” *Jurnal Analisis Manajemen* 8, no. 2 (2023): 118–30, <https://doi.org/10.32520/jam.v8i2.2459>.

<sup>68</sup> Werner Ria Murhadi and Eva Cahaya Reski, “Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop),” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16, no. 2 (2022): 229–40, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>.

keputusan pembelian pada TikTok *Shop*.<sup>69</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzul Batsian, dkk mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (ewom) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>70</sup> Hal ini mengindikasi bahwa *electronic word of mouth* berparan penting dalam keputuan pembelian pada TikTok *Shop*, karena dengan adanya ewom pelanggan akan merasa terbantu dengan adanya ulasan ataupun komentar yang dilakukan secara *realtime*.

**H<sub>3</sub> : *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

---

<sup>69</sup> Putri, Savitri, and Fadilla, “Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang.”

<sup>70</sup> Fauzul Bastian and Rino, “Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 16672–82.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan kuantitatif menjadi landasan dalam penelitian skripsi ini. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab permasalahan penelitian secara terukur dan objektif, dengan tujuan akhir mengembangkan prinsip-prinsip umum. Data dikumpulkan dalam bentuk angka, diolah, dianalisis, dan disajikan secara kuantitatif<sup>71</sup>. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam Melan Rosmayanti penelitian kuantitatif merupakan suatu metode investigasi yang berakar pada filosofi *positivisme*, dalam penelitian ini populasi atau sampel tertentu dianalisis menggunakan instrumen terstruktur dan teknik statistik untuk menarik kesimpulan secara objektif.<sup>72</sup> Metode survei diterapkan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data secara luas dan representatif dari populasi. Dengan kuesioner terstruktur, pertanyaan diajukan kepada responden yang mewakili kelompok target. Data dikumpulkan secara sistematis dan dianalisis statistik untuk mengidentifikasi pola serta hubungan antar variabel, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis yang jelas dan terukur mengenai pengaruh variabel independen *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan data numerik, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel secara objektif dan memberikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

##### **3.1.2. Sumber Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan dua kategori sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu generasi

---

<sup>71</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, Sleman: Deepublish, 2019, h. 3

<sup>72</sup> Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue."

Z di Kabupaten Kendal, melalui kuesioner atau angket *google form* yang berisi pertanyaan untuk diisi. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia. Data sekunder ini diperoleh dari jurnal, buku, *website*, dan artikel ilmiah lain yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mendukung data praktik yang diperoleh langsung dari lapangan.<sup>73</sup>

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam konteks penelitian menurut Sugiyono merujuk pada area generalisasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang sama.<sup>74</sup> Populasi adalah kelompok yang menjadi dasar untuk penarikan kesimpulan dalam penelitian, mencakup seluruh elemen dengan ciri-ciri dan karakteristik spesifik yang menjadi perhatian peneliti.<sup>75</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh gen z yang berdomisili di Kabupaten Kendal yang pernah melakukan keputusan pembelian pada The Originote di tiktok *shop* minimal satu kali pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Statistik Kabupaten Kendal populasi gen z sebanyak 0,70% dari 1.032.816 penduduk per 2023.<sup>76</sup> Namun dalam penelitian ini, tidak ada informasi mengenai jumlah gen z di Kabupaten Kendal yang telah melakukan pembelian The Originote pada tiktok *shop*, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

#### **3.2.3. Sampel**

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut secara keseluruhan. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data aktual dalam penelitian.<sup>77</sup> Sehingga pengambilan sampel dapat menggunakan cara tertentu

---

<sup>73</sup> Ahmad Wahyu Kurniawan and Puspitaningtyas, *Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif*, Google Books, 2016.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Ed.19 (Bandung: Alfabeta, 2013)..

<sup>75</sup> Nur Fadhilah Amin, Sabaharuddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,” *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

<sup>76</sup> BPS KAB.KENDAL, “Hasil Sensus Penduduk 2023,” n.d., <https://kendalkab.bps.go.id/statistics-table/2/NTEyIzI=/hasil-sensus-penduduk.html>.

<sup>77</sup> Amin, Garancang, and Abunawas, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.”

dengan analisis yang ada, karena sampel memiliki aspek validitas dan dapat merepresentasikan populasi.

Teknik *purposive sampling* diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang diteliti. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel non-acak, dimana peneliti secara selektif memilih responden berdasarkan karakteristik spesifik yang sesuai fokus penelitian<sup>78</sup>. Guna memperoleh informasi yang lebih representative, Sugiyono menekankan pentingnya penggunaan pertimbangan-pertimbangan spesifik dalam proses penelitian<sup>79</sup>. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden gen z yang berdomisili di Kabupaten Kendal yang telah melakukan pembelian satu kali atau lebih pada produk The Originote dan memakai e-commerce tiktok shop.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Lameshow*. Penggunaan rumus ini didasarkan pada fakta bahwa jumlah populasi tidak diketahui. Berikut adalah rumus *Lameshow* yang digunakan<sup>80</sup> :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar = 1.96 Skor z pada tingkat kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 50% =0,5

d = Sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

---

<sup>78</sup> Ika Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling,” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.

<sup>79</sup> Nuralim, M. Sofatur Rizky, and Yani Aguspriyani, “Teknik Pengambilan Smapel Purposive Dlam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia,” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 1 (2023).

<sup>80</sup> Rosmayanti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue.”

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

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

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Keputusan ini diambil untuk menyederhanakan proses analisis data dan meningkatkan kualitas hasil pengujian.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei yang melibatkan penggunaan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab.<sup>81</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5 dan disebarluaskan secara daring melalui google form. Responden yang terlibat adalah generasi Z di Kabupaten Kendal yang merupakan pengguna TikTok Shop serta pernah melakukan pembelian produk The Originote..

Sebagai tambahan, data sekunder yang mendukung penelitian ini dikumpulkan melalui kajian pustaka yang mendalam, yang melibatkan pengutipan referensi dari menganalisis artikel dari jurnal ilmiah, buku, koran, atau majalah yang relevan dengan topik penelitian.<sup>82</sup>

Pengukuran sikap responden dilakukan menggunakan skala Likert berbasis kategori dan pengukuran. Penelitian kuantitatif ini mengandalkan tanggapan responden dalam rentang skala 1-5. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>81</sup> Umi Titik Ulfatun, “Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014,” *Pelita XI*, no. 2 (2016): 1–13.

<sup>82</sup> Bakhrudin All Habsy, “Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur,” *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2 (2017): 90, <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>.

**Tabel 3. 1. Kriteria Penskoran Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.4. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1. Variabel Penelitian**

Menurut Kidder variabel penelitian adalah suatu kausalitas dimana peneliti menganalisis dan menarik kesimpulan darinya.<sup>83</sup> Arikunto mengemukakan bahwa variable penelitian adalah suatu subjek penelitian yang menjadi pusat perhatian dari penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel ini disebut bebas karena keberadaannya tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth* (EWOM).

##### **2. Variabel Dependental (Y)**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel independen. Perubahan pada variabel independen diperkirakan akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen, yang bisa berupa peningkatan atau penurunan. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen utama dalam penelitian ini.

---

<sup>83</sup> Titik Ulfatun, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014."

### 3.4.2. Variabel Operasional

**Tabel 3. 2. Variabel Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> adalah ukuran kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi suatu merek pada berbagai kesempatan. <sup>84</sup>	1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Brand Uware</i> <sup>85</sup>	Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan yang dibandingkan	1. Kepuasan konsumen terhadap produk 2. Kepuasan konsumen pada pelayanan 3. Kepuasan konsumen terhadap pembelian <sup>87</sup>	Likert

<sup>84</sup> Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness,” *Insight Management Journal* 2, no. 3 (2022): 110–18, <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>.

<sup>85</sup> Razak, Nurlaelly, Orfyanny Syahreffe Themba, “Kesadaran Merk Sebagai Prediktor Niat Pembelian Ulang : Sikap Merk Sebagai Moderator.”

<sup>87</sup> Hutagalung, “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI TIKTOKSHOP ( STUDI KASUS PADA SISWA SMA N 1 MANDAU DURI ).”

	dengan harapan mereka. <sup>86</sup>		
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom) merupakan komunikasi informal yang dilakukan konsumen secara daring membahas pengalaman penggunaan atau fitur-fitur produk dan layanan.<sup>88</sup></p>	<p>1. <i>Intensity</i>            2. <i>Valence of Opinion</i>            3. <i>Content</i><sup>89</sup></p>	Likert

---

<sup>86</sup> Mukuan, Mandey, and Tampenawas, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario.”

<sup>88</sup> Pomalaa, Mursityo, and Herlambang, “Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia.”

<sup>89</sup> Sindunata, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com.”

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk, yang akhirnya mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian. <sup>90</sup>	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain <sup>91</sup>	Likert
---------------------	---	--	--------

### 3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan berfokus pada pengolahan dan interpretasi data yang berbentuk angka-angka. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan inferensi data yang dikumpulkan.<sup>92</sup> Pada penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Product and Service Solutions Statistics 26* dalam menganalisis dan menafsirkan pendapat responden berdasarkan data yang telah di peroleh.

#### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan ringkasan dan menginterpretasikan karakteristik utama dari data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis ini yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang variabel-

---

<sup>90</sup> Elsa Rizki Yulindasari, “Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee.”

<sup>91</sup> Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.”

<sup>92</sup> Lalu Saparwadi, “Perbedaan Hasil Belajar Mahasiswa Bekerja Dengan Tidak Bekerja Pada Analisis Data Kualitatif Dan Kuantitatif,” *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik* 2, no. 2 (2021): 20–24, <https://doi.org/10.33365/ji-mr.v2i2.1405>.

variabel yang diteliti tanpa melakukan generalisasi kepada populasi yang lebih besar.<sup>93</sup>

### **3.5.2. Uji Instrumen Penelitian :**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu metode atau teknik dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Tingginya tingkat validitas menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik dan variasi yang sebenarnya dalam fenomena yang diamati.<sup>94</sup> Penelitian dapat dikatakan positif apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan memiliki nilai negatif.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrument pengukuran dalam hasil yang sama saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.<sup>95</sup> Pada uji ini mengacu pada sejauh mana penelitian konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan hasil  $> 0,60$ . Dengan ketentuan :

1. Apabila nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,60$  maka instrumen variabel dapat diandalkan atau terpercaya (reliable).
2. Apabila nilai *Alpha Cronbach's*  $< 0,60$  maka instrument variabel tidak dapat diandalkan atau tidak terpercaya (tidak reliable).<sup>96</sup>

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan yang diperoleh secara akurat dan valid. Penelitian ini mencakup uji asumsi klasik seperti :

#### **a. Uji Normalitas**

Dalam analisis regresi, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual data mengikuti distribusi normal. Distribusi normal pada residual

---

<sup>93</sup> Leni Masnidar Nasution, "STATISTIK DESKRIPTIF," *Jurnal Hikmah*, ISSN: 1829-8419 14, no. 21 (2017): 5472–76, <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>.

<sup>94</sup> Nasution.

<sup>95</sup> Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

<sup>96</sup> Slamet and Wahyuningsih.

merupakan indikator penting untuk model regresi yang baik. Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized*. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi, dan model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.<sup>97</sup>

Selain dengan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized* uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* yakni data yang bernilai  $> 0,05$  maka data tersebut normal, apabila data yang diperoleh  $< 0,05$  maka data terdistribusi tidak normal.<sup>98</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi keberadaan korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika korelasi yang kuat teridentifikasi, hal ini dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>99</sup>

Sulyianto menjelaskan bahwa deteksi multikolinearitas dapat dilakukan berbagai metode, meliputi :<sup>100</sup>

1. Nilai  $R^2$  dan nilai statistik ialah gejala yang timbul saat  $R^2$  lebih besar dari 0,8, uji F menolak nol tapi nilai t statistic rendah tanpa adanya variabel yang bebas yang signifikan.
2. Nilai *Pair Wire Collection* muncul apabila nilai berada diatas 0,70.
3. Regresi Bantuan mendeteksi multikolinearitas dengan meregresikan setiap variabel indenpenden yang menghasilkan *R-square*. Yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada kolerasi signifikan antar variabel penjelas, mengindikasi masalah multikolinearitas.

---

<sup>97</sup> GUN - MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

<sup>98</sup> Amelia Ulfa Rosida et al., "ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING , GREEN MARKETING , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA ( Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang )," 2023.

<sup>99</sup> Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11, <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

<sup>100</sup> Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10, <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.

4. Untuk mengukur korelasi parsial, diperlukan estimasi model regresi pada tahap awal analisis.
5. Indikasi multikolinearitas yang kuat, berdasarkan nilai eigenvalues dan condition index, muncul ketika rasio berada di antara 30 dan 100. Jika nilai condition index melampaui 100, maka tingkat multikolinearitas dianggap sangat tinggi dan dapat mengganggu interpretasi hasil regresi.
6. Nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila  $VIF < 10$ , tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. Apabila  $VIF > 10$  maka tidak terjadi gejala multikolineiritas di antara variabel bebas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana residual menunjukkan variasi yang berbeda-beda di setiap titik pengamatan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan varian pada variabel model regresi.<sup>101</sup> Pada uji ini peneliti menggunakan metode uji Glejser dilakukan dengan meregresi setiap variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Nilai absolut residual diperoleh dari selisih absolut antara nilai observasi variabel Y dan nilai prediksi variabel Y. Heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05<sup>102</sup>.

**3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda digunakan ketika terdapat satu variabel kontinu yang menjadi fokus utama (variabel dependen) dan dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen<sup>103</sup>. Dalam pengolahan data model ini digunakan terhadap beberapa variabel independen yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>101</sup> Aditiya, Evani, and Maghfiroh.

<sup>102</sup> MARDIATMOKO, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.”

<sup>103</sup> Isma Muthahharah and Inayanti Fatwa, “Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan,” *Jurnal MSA ( Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya )* 10, no. 1 (2022): 53–60, <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>.

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $X_1$  = *Brand Awareness*
- $X_2$  = Kepuasan pelanggan
- $X_3$  = *Electronic Word of Mouth*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi
- e = Standar Eror

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen<sup>104</sup>. Maka dalam penelitian ini *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikan bernilai  $< 0,05$  artinya variabel *brand awareness*, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikan bernilai  $> 0,05$  artinya variabel brand awareness, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji F atau uji anova digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang ada dalam model regresi memiliki pengaruh bersama

---

<sup>104</sup> MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

terhadap variabel dependen<sup>105</sup>. Uji F ini sangat penting karena memungkinkan peneliti secara bersamaan menguji hipotesis mengenai hubungan antara beberapa variabel, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara variabel. Dalam pengujian ini  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$ , maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

c. **Koefisian Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X mempengaruhi variasi pada Y. Analisis ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar presentase signifikansi pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>106</sup> Variabel independennya yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi memiliki rentang nilai nol (0) hingga satu (1). Semakin dekat nilai determinasi tersebut ke nilai satu (1), maka variabel independen (*brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth*) dalam memenuhi semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen nya.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Arin Widianti, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Emiris Pada Forum Jual Beli)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam > Ekonomi Syariah, 2022.

<sup>106</sup> MARDIATMOKO, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.”

<sup>107</sup> Lukmanul Hakim, “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamis Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19” 9 (2022): 1–109.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **4.1.1. Profil The Originote**

The Originote adalah merk *skincare* yang berasal dari China dan pertama kali hadir di Indonesia pada April 2022 di produksi oleh PT. Originote Indonesia. Merk tersebut telah meluncurkan 15 produk *skincare* yang ditunjukan untuk konsumen rentan usia 13-30 tahun. Dalam waktu satu tahun The Originote berhasil meraih penghargaan Brand Choice Award pada tahun 2023, yang menunjukan keberhasilannya di Indonesia<sup>108</sup>. The Originote mempunyai logo yang simple dan elegan sebagai ciri khas produk ini, yang dilampirkan pada.

**Gambar 4. 1. Logo Brand The Originote**



Sumber :[www.theoriginote.com](http://www.theoriginote.com).

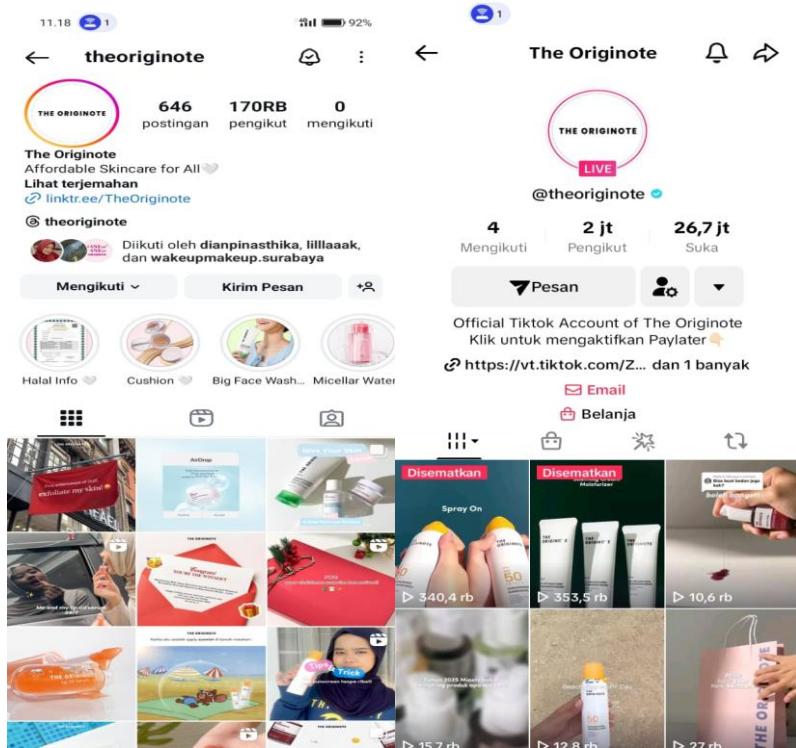
Produk pertama dari The Originote yang di luncurkan di Indonesia yaitu The Originote *Hyalucera Moisturizer*. Produk ini pertama kali hadir pada bulan April 2022 dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia akan pelembab wajah yang memiliki tekstur ringan. Seiring dengan permintaan dan kebutuhan konsumen The Originote menawarkan berbagai produk *skincare* yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit pada konsumen Indonesia, seperti : *Ceramella sunscreen SPF 50 PA +++, Eye serum, 2in1 Lash & Brow serum* dll. Metode promosi yang digunakan The Originote yaitu pendekatan promosi melalui media sosial ataupun *e-commerce* untuk melakukan pendekatan kepada konsumen. Produk dari merek ini dapat dibeli melalui situs web resmi mereka [www.theoriginote.com](http://www.theoriginote.com). Selain itu, merek ini aktif memanfaatkan *platform* media

---

<sup>108</sup> Utami and Cahyono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.”

sosial untuk menyebarkan informasi produk serta konten edukatif dan menarik seputar perawatan kulit. Akun resmi Instagram mereka (@theoriginote), memiliki 170 ribu pengikut, sementara akun TikTok mereka (@theorigonte) memiliki audiens yang jauh lebih besar, mencapai 2 juta pengikut.

**Gambar 4. 2. Media Sosial The Originote**



Sumber : Instagram @theoriginote & TikTok @theoriginote

#### 4.1.2 Profil TikTok Shop

Pada 17 April 2021, TikTok meluncurkan TikTok *Shop* sebuah fitur yang terintegrasi ke dalam aplikasi. Fitur ini bertujuan untuk menciptakan platform *social commerce* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung dalam aplikasi, tanpa perlu dialihkan ke situs web lain. Ini berbeda dengan fitur belanja di Instagram atau Facebook.<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Mutia Maulida, Yuslena Sari, and Siti Rohmah, “Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer’s Purchase Intention Using Social Commerce ‘TikTok Shop,’” 2022 7th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2022, no. February (2022), <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012>.

**Gambar 4. 3. Logo TikTok Shop**



Sumber : Pinterest

Pada awal kemunculannya, TikTok *Shop* dirancang untuk memberikan kesempatan untuk sektor pelaku mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk melalui video pendek dan sesi *live shopping*. Peluncuran di Indonesia melibatkan artis Nagita Slavina yang menyelenggarakan acara *live shopping* dengan berbagai produk menarik, dan berhasil menarik perhatian hingga 1,4 juta penonton.

Meskipun mengalami pertumbuhan pesat dengan 10 juta penjual dan 100 juta produk pada awal 2023, TikTok *Shop* sempat ditutup sementara pada 4 Oktober 2023 karena regulasi pemerintah. Namun, fitur ini beroperasi kembali setelah menjalin kemitraan dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.

#### **4.1.2.1. Layanan TikTok Shop**

##### *a. Live Shopping*

Penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menjual produk, berinteraksi dengan pembeli, dan dapat memberikan penawaran khusus secara real-time.

##### *b. Product Showcase*

Penjual dapat menampilkan produk unggulan di profil mereka untuk memudahkan pengunjung melihat katalog.

##### *c. Product Links in Videos*

Penjual dapat menyisipkan tautan produk dalam video, memudahkan pembeli untuk membeli dengan satu klik.

##### *d. Shopping Cart Integration*

Pengguna dapat menambahkan beberapa produk ke keranjang dan melalukan cekout sekalligus.

e. *Discount and Promotion Tools*

TikTok **Shop** memungkinkan penjual untuk mengatur diskon dan promosi menarik.

f. *Analytics and Insights*

Penjual dapat mengakses data penjualan untuk meningkatkan kolaborasi pemasaran.

g. *Influencer Collaboration*

TikTok **Shop** memudahkan kolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produk guna untuk meningkatkan *visibility* merek.

h. Aneka Opsi Pembayaran

TikTok **Shop** tersedia beragam pilihan pembayaran yang mengutamakan keamanan dan ketepatan transaksi, sehingga memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna.

i. *Shipping and Logistics Support*

TikTok **Shop** menyediakan solusi pengiriman terintegrasikan, memudahkan penjual dalam mengatur pengiriman produk kepada pelanggan

#### 4.1.3. Profil Kabupaten Kendal

Kabupaten Kendal adalah salah satu dari 35 kabupaten/kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 1.015,53 km<sup>2</sup>. Secara geografis, kabupaten ini berada di Jalur Pantai Utara Pulau Jawa dengan letak diantara 109° 40' - 110° - 18' Bujur Timur dan 6° 32' - 7° - 24' Litang Selatan<sup>110</sup>. Berikut sebaran wilayah Kabupaten Kendal :

**Tabel 4. 1. Luas Wilayah dan Persebaran Penduduk Kab.Kendal**

No..	Kecamatan	Luas Wilayah (KM)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Plantungan	48,82	34,153
2.	Pageruyung	51,44	38,213
3.	Sukorejo	76,04	63,511
4.	Patean	92,93	55,490
5.	Singorojo	119,32	55,628
6.	Limbangan	71,71	36,922

<sup>110</sup> Dispen dukcapil Kab. kendal, "Profil Perkembangan Kependudukan Tahun 2022," 2022, 1–73.

7.	Boja	64,11	84,332
8.	Kaliwungu	47,72	66,897
9.	Brangsong	34,55	52,293
10.	Pegandon	31,13	40,538
11.	Gemuh	51,43	55,254
12.	Weleri	30,29	64,043
13.	Cepiring	30,07	55,396
14.	Patebon	44,31	63,558
15.	Kendal	27,5	61,642
16.	Rowosari	32,6	56,663
17.	Kangkung	38,99	53,231
18.	Ringinarum	23,5	39,835
19.	Ngampel	33,38	38,258
20.	Kaliwungu Selatan	65,19	52,729

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab.Kendal tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 Kabupaten Kendal dibagi menjadi 20 kecamatan yang meliputi 266 desa dan 20 kelurahan, serta batas-batas wilayah yang sudah ditentukan sebagai berikut :

Utara : Laut Jawa

Timur : Kota Semarang

Selatan : Kabupaten Semarang dan Kabupaten Temanggung

Barat : Kabupaten Batang

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Kendal pada tahun 2023 total penduduk berjumlah 1,05 juta jiwa.<sup>111</sup> Dari jumlah tersebut, menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kendal pada 2023, 15,5% atau sebanyak 167.806 jiwa merupakan usia produktif yaitu Generasi Z.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> BPS KAB.KENDAL, “Hasil Sensus Penduduk 2023.”

<sup>112</sup> Kendal.kab, “KPU Tetapkan DPT Tahun 2024, Pemilih Di Kendal Mengalami Peningkatan,” 2023,  
[https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20230705001/kpu\\_tetapkan\\_dpt\\_pemilu\\_2024\\_pemilih\\_di\\_kendal\\_mengalami\\_peningkatan](https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20230705001/kpu_tetapkan_dpt_pemilu_2024_pemilih_di_kendal_mengalami_peningkatan).

#### **4.1.4. Deskripsi Responden**

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi z yang berdomisili di Kabupaten Kendal yang telah melakukan keputusan pembelian 1 kali atau lebih pada produk The Originote di *platform* TikTok Shop. Berikut data responden :

**Tabel 4. 2. Tabel Data Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	101	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	1	0,99%
Kuesioner yang digunakan	100	99,01%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2025

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, telah diterima sebanyak 101 responden yang pernah membuat keputusan pembelian pada produk The Originote di *platform* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang telah membuat keputusan pembelian produk The Originote di *platform* TikTok Shop. Jumlah sampel ini ditetapkan berdasarkan perhitungan dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **4.1.5. Deskripsi Jawaban Responden**

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang diisi oleh para responden yaitu gen z di Kabupaten Kendal tentang pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di *platform* TikTok Shop sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ )

**Tabel 4. 3. Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness***

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X <sub>1.1</sub>	1	3	9	41	46	100
X <sub>1.2</sub>	0	0	21	53	26	100
X <sub>1.3</sub>	0	0	14	52	34	100
X <sub>1.4</sub>	0	1	6	31	62	100
X <sub>1.5</sub>	3	8	31	34	24	100
X <sub>1.6</sub>	0	4	12	41	43	100
X <sub>1.7</sub>	3	13	29	33	22	100
X <sub>1.8</sub>	3	11	23	38	25	100

Jumlah	10	40	145	323	282	800
--------	----	----	-----	-----	-----	-----

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini tercermin dari kecenderungan responden untuk memilih "Setuju" (S) pada skala Likert untuk rata-rata 8 pertanyaan yang berkaitan dengan *brand awareness*. Dengan kata lain, responden cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk The Originote di *platform TikTok Shop*.

a. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

**Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X <sub>2.1</sub>	1	1	31	46	21	100
X <sub>2.2</sub>	1	1	15	49	34	100
X <sub>2.3</sub>	1	1	21	31	46	100
X <sub>2.4</sub>	1	3	28	37	31	100
X <sub>2.5</sub>	0	1	7	31	61	100
X <sub>2.6</sub>	1	1	29	45	24	100
Jumlah	5	8	131	239	217	600

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) respons positif oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan dominasi jawaban "Setuju" (S) pada skala Likert, yang diberikan untuk rata-rata 6 pertanyaan terkait kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung merasa puas dengan produk atau layanan terhadap produk The Originote di *platform TikTok Shop*.

b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth**

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X <sub>3.1</sub>	2	1	10	49	38	100
X <sub>3.2</sub>	1	3	20	52	24	100
X <sub>3.3</sub>	1	0	17	50	32	100

X <sub>3.4</sub>	0	2	30	34	34	100
X <sub>3.5</sub>	1	0	30	47	22	100
X <sub>3.6</sub>	1	0	19	39	41	100
Jumlah	6	6	126	271	191	600

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Tabel 4.5 menyajikan data yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) mendapatkan respons yang baik dari responden. Rata-rata jawaban untuk 6 pertanyaan terkait variabel ini adalah "Setuju" (S) pada skala Likert. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap *electronic word of mouth* yang terkait dengan produk atau layanan The Originote di *platform TikTok Shop*.

#### c. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 6. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
Y.1	0	0	26	46	28	100
Y.2	0	1	24	52	23	100
Y.3	0	2	17	45	36	100
Y.4	0	3	23	43	31	100
Y.5	1	1	25	42	31	100
Y.6	1	5	27	39	28	100
Jumlah	2	12	142	267	177	600

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden untuk memilih "Setuju" (S) pada skala Likert untuk rata-rata 6 pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju atau positif terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur keputusan pembelian mereka.

## 4.2 Teknik Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Tujuan

utama dari analisis ini yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang variabel-variabel yang diteliti tanpa melakukan generalisasi kepada populasi yang lebih besar.<sup>113</sup> Berikut hasil uji statistik deskriptif :

**Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif**

<i>Descriptive Statistic</i>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Awareness</i>	100	20	40	32.27	4.508
Kepuasan Pelanggan	100	11	30	24.55	3.764
EWOM	100	7	30	24.35	3.810
Keputusan Pembelian	100	15	30	24.05	3.846
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil statistik deskriptif variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) tertera pada tabel 4.7. Dari hasil statistik deskriptif dapat diketahui sebagai berikut:

Pada variabel *brand awareness*, terdapat 8 item dalam kuesioner yang dinilai menggunakan lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 40, hal ini mengindikasi bahwa sejumlah responden sangat mengandalkan brand awareness dalam keputusan pembelian produk The Originote di *platform* TikTok Shop. Disisi lain, nilai minimumnya yaitu 20, yang menunjukkan bahwa ada juga responden yang kurang bergantung pada *brand awareness* dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Rata-rata (*mean*) dalam variabel *brand awareness* berada di angka 32,27 yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden cenderung memanfaatkan *brand awareness* sebagai referensi utama dalam keputusan pembelian produk The Originote di *platform* TikTok Shop, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 4,508 yang cenderung lebih kecil dari mean hal ini berarti bahwa instrumen *brand awareness* ( $X_1$ ) dalam kuesioner penelitian ini cukup konsisten. Dengan kata lain responden memiliki pandangan yang seragam mengenai pentingnya *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pada produk The Originote di *platform* TikTok Shop.

Pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat 6 item dalam kuesioner ini yang dinilai menggunakan lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 30, hal ini menunjukkan terdapat responden yang sangat

---

<sup>113</sup> Nasution, "STATISTIK DESKRIPTIF."

mempertimbangkan kepuasan pada keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*. Pada nilai minimum 11 yang menunjukan terdapat responden yang kurang mempertimbangkan kepuasan pelanggan pada keputusan pembeliannya. Pada nilai rata-rata (*mean*) data variabel kepuasan pelanggan sebesar 24,55 yang menunjukan responden cenderung mempertimbangkan kepuasan pelanggan pada pengambilan keputusan produk The Originote di *platform TikTok Shop*. Sedangkan nilai standar deviasinya 3,764 yang mana nilai tersebut menunjukan bahwa lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*). Dengan kata lain responden memiliki pandangan yang seragam yang cenderung mengandalkan kepuasan pembelian dalam pengambilan keputusan pada produk The Originote di *platform TikTok Shop*.

Pada variabel *electronic word of mouth*, terdapat 6 item dalam kuesioner yang dinilai menggunakan lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 30, hal ini mengindikasi bahwa sejumlah responden sangat mempertimbangkan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*. Disisi lain, nilai minimumnya yaitu 7, yang menunjukan bahwa ada juga responden yang kurang mempertimbangkan *electronic word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Rata-rata (*mean*) dalam variabel *electronic word of mouth* berada di angka 24,35 yang menunjukan bahwa keseluruhan responden cenderung mempertimbangkan *electronic word of mouth* sebagai referensi dalam keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 3,810 yang cenderung lebih kecil dari mean hal ini berarti bahwa instrumen *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) dalam kuesioner penelitian ini cukup konsisten. Dengan kata lain responden memiliki pandangan yang seragam untuk mempertimbangkan *electronic word of mouth* dalam pengambilan keputusan pada produk The Originote di *platform TikTok Shop*.

Pada variabel keputusan pembelian, kuesioner berisi 6 item yang diukur dengan skala Likert, menghasilkan skor maksimum 30 dan minimum 15. Skor maksimum mengindikasikan responden sangat memperhatikan keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*, sementara skor minimum menunjukkan kurangnya perhatian terhadap keputusan tersebut. Nilai rata-rata (*mean*) variabel keputusan pembelian adalah 24,05, yang mengindikasikan

bahwa secara umum, responden cenderung memperhatikan keputusan pembelian produk ini. Standar deviasi sebesar 3,846, lebih kecil dari nilai rata-rata, menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang relatif seragam dan cenderung memperhatikan keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*.

#### **4.2.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.2.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu metode atau teknik dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Tingginya tingkat validitas menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat mencerminkan karakteristik dan variasi yang sebenarnya dalam fenomena yang diamati.<sup>114</sup> Penelitian dapat dikatakan positif jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka hubungan antar variabel dianggap negatif.

Mengukur hasil uji validitas dengan menggunakan rumus degree of freedom atau derajat kebebasan yaitu  $df = n-2$ . Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 100 responden, maka  $df = n-2 = 100-2 = 98$  dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai  $r$  tabel yang digunakan sebesar 0,1966.

**Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X <sub>1</sub> .P1	0,495	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P2	0,684	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P3	0,587	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P4	0,366	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P5	0,774	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P6	0,591	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P7	0,823	0,1966	0,000	Valid
X <sub>1</sub> .P8	0,799	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi

---

<sup>114</sup> Nasution.

berada di bawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk *brand awareness* ( $X_1$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X <sub>2</sub> .P1	0,817	0,1966	0,000	Valid
X <sub>2</sub> .P2	0,776	0,1966	0,000	Valid
X <sub>2</sub> .P3	0,763	0,1966	0,000	Valid
X <sub>2</sub> .P4	0,785	0,1966	0,000	Valid
X <sub>2</sub> .P5	0,643	0,1966	0,000	Valid
X <sub>2</sub> .P6	0,869	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ )**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X <sub>3</sub> .P1	0,750	0,1966	0,000	Valid
X <sub>3</sub> .P2	0,832	0,1966	0,000	Valid
X <sub>3</sub> .P3	0,718	0,1966	0,000	Valid
X <sub>3</sub> .P4	0,818	0,1966	0,000	Valid
X <sub>3</sub> .P5	0,846	0,1966	0,000	Valid
X <sub>3</sub> .P6	0,771	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

**Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y.P1	0,804	0,1966	0,000	Valid
Y.P2	0,792	0,1966	0,000	Valid
Y.P3	0,744	0,1966	0,000	Valid
Y.P4	0,826	0,1966	0,000	Valid
Y.P5	0,821	0,1966	0,000	Valid
Y.P6	0,824	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner untuk keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2.2.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam pengukuran suatu objek yang dilakukan berulang menghasilkan nilai yang relatif seragam<sup>115</sup> Pada uji ini mengacu pada sejauh mana penelitian konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas di uji dengan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha yang diperoleh lebih dari 0,60 begitupun sebaliknya.

**Tabel 4. 12. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,805	8	Valid
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,868	6	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,879	6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	6	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

<sup>115</sup> Slamet and Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker."

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas ambang batas 0,60. Secara spesifik variabel *brand awareness* (X1), kepuasan pelanggan (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,805, 0,868, 0,879, 0,888. Hasil ini mengindikasi bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal baik, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap reliabel.

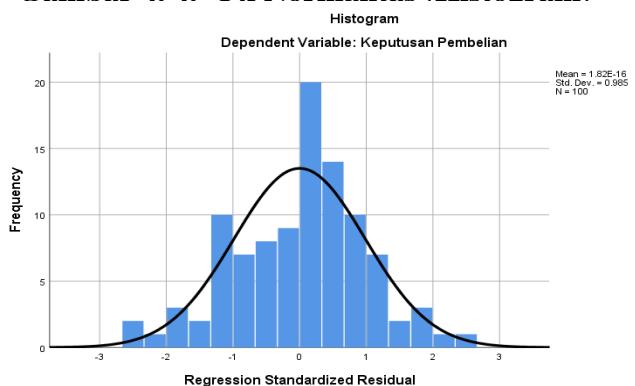
#### **4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi digunakan untuk memvalidasi akurasi dan keandalan model regresi yang dihasilkan, serta untuk menghindari bias dalam interpretasi hasil. Penelitian ini melibatkan serangkaian pengujian asumsi klasik tertentu diantaranya :

##### **4.2.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang valid mensyaratkan residual yang terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan untuk menguji normalitas: inspeksi visual terhadap sebaran data pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, analisis grafik histogram, dan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas ini akan dipaparkan sebagai berikut:

**Gambar 4. 4. Uji Normalitas (Histogram)**

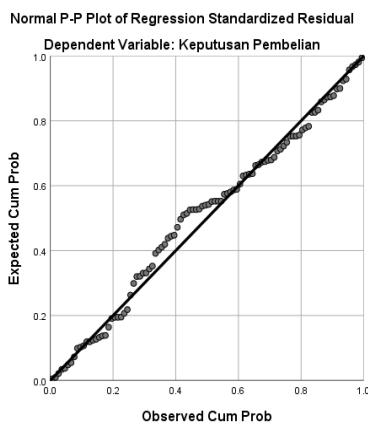


Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari grafik yang tidak menunjukkan

kecenderungan ke kiri atau ke kanan. Selain analisis melalui histogram, uji normalitas juga dapat dinilai menggunakan grafik normal plot seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

**Gambar 4.5. Uji Normalitas (Plot)**



Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Gambar 4.5, yaitu grafik Normal P-P Plot, memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Pola ini memberikan indikasi bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Selain melalui analisis visual grafik, normalitas juga dievaluasi menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yang hasilnya akan dijelaskan lebih lanjut.

**Tabel 4.13. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)**

	<i>Untandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,200

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa sampel yang telah diuji berjumlah 100 terdistribusi secara normal.

#### 4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang berlebihan antara variabel bebas dalam analisis regresi linear berganda. Jika variabel-variabel independen memiliki korelasi yang kuat, maka hal tersebut dapat

mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.<sup>116</sup> Dalam penelitian ini mempertimbangkan Nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila  $VIF < 10$ , tingkat kolinearitas dapat ditoleransi dan apabila  $TOL > 0,1$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. 14. Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,953	1,049
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,902	1,108
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,870	1,149

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tertera pada tabel 4.14, variabel *brand awareness* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai toleransi 0,953, kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,902, dan *electronic word of mouth* (X<sub>3</sub>) sebesar 0,870. Nilai toleransi ketiga variabel ini lebih besar dari 0,1. Sementara itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk *brand awareness* (X<sub>1</sub>) adalah 1,049, kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) adalah 1,108, dan *electronic word of mouth* (X<sub>3</sub>) adalah 1,149. Nilai VIF ketiga variabel ini kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen

#### 4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi residual tidak konstan antar pengamatan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan varian pada variabel model regresi.<sup>117</sup> Pada uji ini peneliti menggunakan metode Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Nilai absolut residual adalah selisih antara nilai variabel Y yang di observasi dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan semua nilainya diubah menjadi nilai mutlak. Jika nilai signifikan

---

<sup>116</sup> Setya Budi, Septiana, and Panji Mahendra, “Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian.”

<sup>117</sup> Aditiya, Evani, and Maghfiroh, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda.”

antara variabel independen dengan variabel absolute residu  $>0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>118</sup>

**Tabel 4. 15. Uji Heteroskedastisitas**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i> <sup>a</sup>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,262	1.528		3.445	.001
	<i>Brand Awareness</i>	-.023	.035	-.067	-.663	.509
	Kepuasan Pelanggan	-.031	.043	-.074	-.711	.479
	EWOM	-.074	.043	-1.710	-1.710	.091

a.Dependent Variabel : ABS\_RES

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

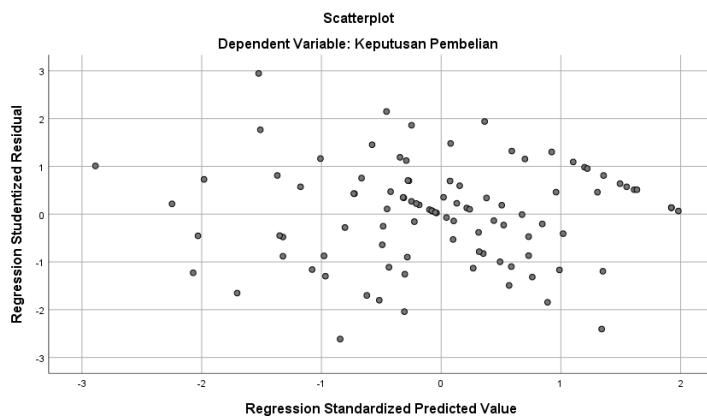
Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) ( $0,509 > 0,05$ ), nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) ( $0,479 > 0,05$ ), dan nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) ( $0,91 > 0,05$ ). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Selain dengan uji glejser, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan grafik scatterplot. Ketentuan pada uji ini yaitu jika titik-titik pada scatterplot tersebar acak di sekitar sumbu Y (angka 0) tanpa pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena menunjukkan varians residual dianggap konstan (homokedastisitas). Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang atau menyempit ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas karena pada pola ini menunjukkan varians residual tidak konstan.

---

<sup>118</sup> MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

**Gambar 4. 6. Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Gambar 4.6 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.2.4. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda yang merupakan perluasan dari regresi linear, digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen<sup>119</sup>. Dalam penelitian ini, model ini diterapkan untuk menguji pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian statistik, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 16. Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficient<sup>a</sup></i>	
Model		<i>Unstandardized Corfficients</i>	
		B	Std. Eror
1	(Constant)	.495	2.525
	<i>Brand Awarenes</i>	.566	.058
	Kepuasan Pelanggan	.312	.107
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.276	.072

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

<sup>119</sup> Muthahharah and Inayanti Fatwa, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan."

Tabel 4.16 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda, dengan nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 0,495 dan koefisien regresi *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar  $\beta_1 = 0,566$ , variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar  $\beta_2 = 0,312$ , dan variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar  $\beta_3 = 0,276$ . Berdasarkan data yang telah diperoleh, persamaan regresi linear berganda yaitu :

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

$$Y = 0,495 + 0,566X_1 + 0,312X_2 + 0,276X_3$$

Dari persamaan model regresi linear berganda tersebut terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan, yaitu :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen (*brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth*). Jika tidak ada variabel independen maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai regresi pada *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,566. Hal ini mengindikasi bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,566 satuan. Ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai regresi kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,312. Hal ini mengindikasi bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,312 satuan. Ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai regresi pada *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 0,276. Hal ini mengindikasi bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,276 satuan. Ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.5. Uji Hipotesis

##### 4.2.5.1. Uji T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen<sup>120</sup>. Maka dalam penelitian ini *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan pengujian parsial T Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $<0,05$  artinya variabel brand awareness, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di platform TikTok Shop. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikansi bernilai  $> 0,05$  artinya variabel *brand awareness*, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di platform TikTok Shop.

**Tabel 4. 17. Uji T**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i> <sup>a</sup>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	2.525		.196	.845
	<i>Brand Awareness</i>	.566	.058	.663	9.748	.000
	Kepuasan Pelanggan	.312	.107	.283	2.926	.004
	EWOM	.276	.072	.273	3.837	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Nilai  $t_{tabel}$  ditentukan melalui beberapa tahapan. Pertama, hitung *degree of freedom* (df) dengan rumus  $n-k$ , di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Selanjutnya, nilai df ini digunakan dalam rumus  $\alpha/2(n-k-1)$  untuk mendapatkan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $\alpha$  ditetapkan sebesar 0,05 dan  $n-k-1$  menghasilkan 96, maka perhitungan akan menjadi 0,025(96), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan uji T pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

<sup>120</sup> MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

1. Pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,748 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *platform* TikTok *Shop*. Oleh karena itu, hipotesis diterima

**H1 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di platform TikTok Shop.**

2. Pada variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,926 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di *platform* TikTok *Shop*. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

**H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di platform TikTok Shop.**

3. Pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,837 yang artinya lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di *platform* TikTok *Shop*. Oleh karena itu, hipotesis diterima.

**H1 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di platform TikTok Shop.**

#### **4.2.6 Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)**

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh bersama terhadap variabel

dependen<sup>121</sup>. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu hipotesis diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< 0,05$ , maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$F_{tabel}$  dapat diketahui sebaai berikut :

$$\begin{aligned}F_{tabel} &= F(k; n-k) \\&= F(3; 100-3) \\&= 3; 97\end{aligned}$$

Dilihat dari  $F_{tabel}$  untuk mengetahui nilai dari N1 adalah 3 dan nilai dari N2 adalah 97, maka  $F_{tabel}$  adalah 2,698.

**Tabel 4. 18. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	845.012	3	281.671	43.632	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	619.738	96	6.456		
	Total	1464.750	99			

a.Dependen Variabel : Keputusan Pembelian  
b.Predictors: (Constant), EWOM ,Brand Awarenes, Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 43,634, yang lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,698 ( $43,634 > 2,698$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, *brand awareness* ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 19. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.564	2.541

a.Predictors : (Constant), EWOM, Brand Awarenes, Kepuasan Pelanggan

<sup>121</sup> Arin Widianti, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Emiris Pada Forum Jual Beli), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam > Ekonomi Syariah*, 2022.

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi yang tertera pada tabel 4.19, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,564 atau setara dengan 56,4%. Ini berarti bahwa variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *brand awareness* ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) sebesar 56,4%. Sisanya, yaitu 43,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di *Platform TikTok Shop*.

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, adalah elemen krusial bagi perusahaan karena mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk atau merek. Konsumen yang akrab dengan suatu merek cenderung memiliki ketertarikan dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Sebaliknya, kurangnya *brand awareness* dapat menyebabkan keraguan dan keengganhan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tingkat *brand awareness* yang tinggi meningkatkan kemungkinan suatu produk untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Analisis parsial (uji T) menunjukkan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,748 yang lebih tinggi dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "*brand awareness* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*" terkonfirmasi.

Signifikansi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop sangatlah besar. *Brand awareness* mencerminkan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek, yang berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* di antara konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk memilih produk tersebut. Selain itu, kampanye pemasaran yang menarik dan

promosi yang efektif di TikTok dapat meningkatkan visibilitas merek, yang pada gilirannya memperkuat pandangan positif konsumen terhadap The Originote.

Temuan ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan individu terhadap merek (*control belief*). Ketika seseorang mengingat suatu merek, ini menandakan bahwa mereka telah membangun kepercayaan terhadap merek tersebut, yang dapat berdampak pada keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*. Semakin sering sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Munawaroh & Listri Herlina,<sup>122</sup> dan Syauqi Nabila El-Haq dan Fullchis Nurtjahjani<sup>123</sup> yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Platform TikTok Shop.**

Kepuasan konsumen muncul sebagai respons emosional setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki. Perasaan senang maupun kecewa ini menjadi fondasi bagi loyalitas pelanggan di masa depan. Kinerja yang sepadan dengan harapan menghasilkan kepuasan, sementara kinerja yang melampaui ekspektasi dapat menciptakan kegembiraan yang mendalam. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kinerja dan harapan memicu ketidakpuasan.

Analisis uji T mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dukungan terhadap pernyataan ini datang dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,926 yang melampaui ambang  $t_{tabel}$  1,985, serta nilai signifikansi 0,004 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan secara

---

<sup>122</sup> Munawaroh and Herlina, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi Pada Pengguna Body Lotion Vaseline Di TikTok Shop)."

<sup>123</sup> El-Haq and Nurtjahjani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop."

positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di *platform TikTok Shop*" terkonfirmasi.

Studi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks produk The Originote di *TikTok Shop*, pengalaman positif konsumen memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan volume pembelian.

Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan peran penting faktor internal seperti keyakinan dan kepuasan individu dalam memengaruhi keputusan. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas, kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan meningkat. Oleh karena itu, The Originote perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta responsif terhadap umpan balik pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas tidak hanya cenderung menjadi pelanggan setia, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan di *TikTok Shop*.

Penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan beberapa penelitian lain, seperti, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi, dkk<sup>124</sup> dan Kartini Diana Mukuan, Silvya, dkk<sup>125</sup> yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di *Platform TikTok Shop*.**

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform online* mengenai produk dan layanan. EWOM menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Informasi positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli kosnumen terhadap suatu produk.

---

<sup>124</sup> Simanjuntak et al., "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari."

<sup>125</sup> Mukuan, Mandey, and Tampenawas, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesa Sario."

Dalam penelitian ini, variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) melalui pengujian parsial (uji T), terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3.837 yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,985 dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka pernyataan H “*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di *platform* TikTok Shop” diterima.

Peran EWOM dalam keputusan pembelian produk The Originote di *platform* TikTok Shop sangat signifikan. Ketika konsumen gen z di Kabupaten Kendal melihat ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, mereka cenderung lebih percaya dan merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dalam konteks The Originote, informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang digunakan, yaitu *Theory Planned of Behavior* yang mengindikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima dari lingkungan sosial (*subjective norms*). Ketika konsumen terpapar informasi positif melalui EWOM, hal ini dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldy Bagas Sadewa & Anton Agus Setyawan<sup>126</sup> dan Christina & Wulan Purnama Sari<sup>127</sup> yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>126</sup> Aldy Bagas Sadewa and Anton Agus Setyawan, “Pengaruh Social E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop Pada Produk The Originote Di Kota Surakarta),” *SEIKO : Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024): 155–66, <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion->.

<sup>127</sup> Wulan Purnama Sari, “Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek The Originote Di Kalangan Generasi Z Sumber : We Are Social,” 2024, 292–301.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden Generasi Z di Kabupaten Kendal, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *TikTok Shop*. Hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai t hitung (9,748) yang lebih besar dari t tabel (1,985) serta nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Ini mendukung hipotesis awal bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di *TikTok Shop*. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness* The Originote di antara generasi Z di Kabupaten Kendal berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berkontribusi pada keputusan pembelian produk The Originote di *TikTok Shop*. Hal ini didukung oleh uji hipotesis t, di mana nilai t hitung (2,926) lebih besar dari nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikansi (0,004) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *TikTok Shop* diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk The Originote yang mereka beli di *TikTok Shop* cenderung akan melakukan pembelian di masa mendatang.
3. *Electronic word of mouth* (EWOM) terbukti menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di *platform* *TikTok Shop*. Analisis melalui uji hipotesis t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung (3,837) yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,985, serta nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mendukung hipotesis bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di *platform* *TikTok Shop*. Dengan demikian, semakin

positif ulasan dan rekomendasi yang tersebar secara elektronik mengenai produk The Originote di TikTok Shop, semakin besar potensi peningkatan keputusan pembelian di antara generasi Z Kabupaten Kendal.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen
  - a. Konsumen di sarankan untuk lebih cermat dalam mengambil keputusan saat membeli produk The Originote di TikTok *Shop* guna memastikan kepuasan terhadap produk yang di peroleh.
2. Bagi Perusahaan
  - a. TikTok *Shop* perlu terus menjaga kemudahan penggunaan aplikasinya agar tetap kompetitif di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.
  - b. TikTok *Shop* dapat mengoptimalkan fitur yang sudah tersedia, seperti sistem pembayaran, tampilan video, dan fitur lainnya untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
  - c. The Originote sebaiknya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital guna memastikan informasi yang di terima konsumen lebih jelas serta memiliki jangkauan yang lebih luas.
  - d. The Originote sebaiknya meningkatkan kualitas, baik dalam aspek transaksi, produk, maupun layanan khususnya di TikTok *Shop* guna menciptakan kesan positif bagi pengguna.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan atau penggantian variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote khususnya di *platform* TikTok *Shop*.
  - b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan atau menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih presentatif dan dapat di generalisasi dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Alfifto, Alfifto, Anggelia Siringoringo, and Haryaji Catur Putera Hasman. "Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 2, no. 1 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Amin, Nur Fadhilah, Sabaharuddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Buku Ajar Statistika Dasar* 14, no. 1 (2017): 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Asiva Noor Rachmayani. "SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CUSTOMER ENGAGEMENT," 2015, 6.
- Baehaqi, Mohammad Arief, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Henny Welsa. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Widya Manajemen* 4, no. 1 (2022): 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>.
- Bagas Sadewa, Aldy, and Anton Agus Setyawan. "Pengaruh Social E-Wom Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop Pada Produk The Originote Di Kota Surakarta)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024): 155–66. <https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion->.
- Bastian, Fauzul, and Rino. "Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 2 (2023): 16672–82.

- BPS KAB.KENDAL. “Hasil Sensus Penduduk 2023,” n.d. <https://kendalkab.bps.go.id/statistics-table/2/NTEyIzI=/hasil-sensus-penduduk.html>.
- Brama Kumbara, Vicky. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–30. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>.
- Damayanti, Berliana Putri, and Nurhadi. “Pengaruh Customers Experience Dan Customers Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi Pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank.” *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 6 (2022): 1698–1714.
- Databoks. “Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Berdasarkan Sektor (2023),” 2023. E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023 ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)).
- Dispen dukcapil Kab. kendal. “Profil Perkembangan Kependudukan Tahun 2022,” 2022, 1–73.
- El-Haq, Syauqi Nabila, and Fullchis Nurtjahjani. “Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>.
- Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah. “Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (2022): 55–69.[https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=](https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=).
- F, Tjiptono. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta, 2015.
- Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramadhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, and Dian Utami Amalia. “Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–50. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>.
- Felya, Felya, and Herlina Budiono. “Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020): 131. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>.
- Fetrisen, and Nazaruddin Aziz. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia.” OSF Preprints 1 (2019): 1–9.

Fitriani, Nierla Dwi, Diyah Santi Hariyani, and Hendra Setiawan. “Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moiosturizer,” no. September (2023): 383–95.

Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, and Ade Indah Sari. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness.” Insight Management Journal 2, no. 3 (2022): 110–18. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>.

Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan.” Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan 3, no. 2 (2020): 273–82.

Habsy, Bakhrudin All. “Seni Memahami Penelitian Kuliatatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur.” JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa 1, no. 2 (2017): 90. <https://doi.org/10.31100/jurkam.v1i2.56>.

Hafsyah, A H. “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce).” Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) 01 (2020): 94–103. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>.

Hakim, Lukmanul. “Pengaruh Digital Marketing Dan Islamis Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19” 9 (2022): 1–109.

Handayani, D. “The Office MIM Academi Coursebook Brand Operation,” n.d. Hasmicro. “Pengertian Dan Perkembangan E-Commerce Di Indonesia.” Accessed June 22, 2024. <https://www.hashmicro.com/id/blog/arti-dan-perkembangan-ecommerce-di-indonesia/>.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” Journal of Interactive Marketing 18, no. 1 (2004): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Hutagalung, Reyndus Saputra. “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI TIKTOKSHOP ( STUDI KASUS PADA SISWA SMA N 1 MANDAU DURI ),” 2024.

- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. “The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis.” *Information Systems Frontiers* 22, no. 5 (2020): 1203–26. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. “The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB).” *Internet Research* 22, no. 5 (2012): 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- JANA, MUHAYYAMA RUSDHITA. “PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DENGAN SHARI’AH COMPLIANT E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ),” 2019.
- Junusi, Rahman El. “Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* ISSN: 2, no. 1 (2020): 15–28. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>.
- Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. “Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 924–42. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>.
- KataData. “5 Marketplace Plaing Banyak Pengunjung Tahun 2023.” Accessed June 22, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>.
- Kendal.kab. “KPU Tetapkan DPT Tahun 2024, Pemilih Di Kendal Mengalami Peningkatan,” 2023. [https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20230705001/kpu\\_tetapkan\\_dpt\\_pemilu\\_2024\\_pemilih\\_di\\_kendal\\_mengalami\\_peningkatan](https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20230705001/kpu_tetapkan_dpt_pemilu_2024_pemilih_di_kendal_mengalami_peningkatan).
- Kusuma, M., and I. Santika. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 4 (2017): 255210.
- Kusumaningrum, Shinta Dewi. “Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah.” *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi* 1, no. 1 (2021): 17–21. <https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>.
- Lenaini, Ika. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.

- Maharani, N, Evan Hoediansyah, Yolan Salsabilla, and Fauzan Siswantoro. “Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory of Planned Behaviour Student Behaviour Analysis in Doing Online Shopping Through Tiktok Application Using Theory of Planned Behaviour.” Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi 2, no. 1 (2022): 70–79. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C70>.
- MARDIATMOKO, GUN -. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.” BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan 14, no. 3 (2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Maslim, Anggelo Steven Windy, and Sri Andayani. “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online.” JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi 7, no. 1 (2023): 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>.
- Maulida, Mutia, Yuslena Sari, and Siti Rohmah. “Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value On Consumer’s Purchase Intention Using Social Commerce ‘TikTok Shop.’” 2022 7th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2022, no. February (2022). <https://doi.org/10.1109/ICIC56845.2022.10007012>.
- MUCHLIS. “Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z.” Jurnal Analisis Manajemen 8, no. 2 (2023): 118–30. <https://doi.org/10.32520/jam.v8i2.2459>.
- Mukuan, Kartini, Silvya L. Mandey, and Jeffry L.A. Tampenawas. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario.” Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 11, no. 4 (2023): 642–52. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>.
- Munawaroh, Ana, and Listri Herlina. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi Pada Pengguna Body Lotion Vaseline Di TikTok Shop).” Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis 5, no. 3 (2024): 391–404. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1888>.
- Muthahharah, Isma, and Inayanti Fatwa. “Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di STKIP Pembangunan.” Jurnal MSA ( Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya ) 10, no. 1 (2022): 53–60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>.

Nasution, Leni Masnidar. "STATISTIK DESKRIPTIF." *Jurnal Hikmah*, ISSN: 1829-8419 14, no. 21 (2017): 5472–76. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>.

Nuralim, M. Sofatur Rizky, and Yani Aguspriyani. "Teknik Pengambilan Smapel Purposive Dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah Indonesia." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 1 (2023).

"Omzet Tiktokshop," n.d. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/23070/omzet-e-commerce-tiktok-bisa-naik-15-saat-comeback-ke-ri/2>.

P, Kotler. "Marketing Management," n.d.

Pomalaa, Lovely, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang. "Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 2, no. 10 (2019): 4082–91. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.

Pujiastuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

Purwaningdyah, Sri Wiludjeng Sunu. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Maranatha* 19, no. 1 (2019): 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>.

Puspita Sari, Tia, and Ambardi Ambardi. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi* 4, no. 2 (2023): 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>.

Putri, Tiara Brescia, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Fadilla. "Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2442–54. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>.

Rahmah, Rima Meiliana. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6, no. 2 (2022): 2352–59. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>.

Razak, Nurlaelly, Orfyanny Syahreffy Themba, Herman Sjahruddin. "Kesadaran Merk Sebagai Prediktor Niat Pembelian Ulang : Sikap Merk Sebagai Moderator." *Advances in Social Sciences Research Journal* 6, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>.

Ria Murhadi, Werner, and Eva Cahaya Reski. "Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktokshop (Studi Pada Pelanggan Tiktokshop)." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 16, no. 2 (2022): 229–40. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>.

Rokhim, Lisna Nur, and Kuwat Riyanto. "The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Sales of Skincare Products The Originote." *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences* 01, no. 03 (2024): 66–71. <https://lenteranusa.id/>.

Rosida, Amelia Ulfa, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. "ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING , GREEN MARKETING , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA ( Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Semarang )," 2023.

Rosmayanti, Melan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue." *Journal of Social Research* 1, no. 7 (2022): 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.

Sa'adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 131–40. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

Saparwadi, Lalu. "Perbedaan Hasil Belajar Mahasiswa Bekerja Dengan Tidak Bekerja Pada Analisis Data Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik* 2, no. 2 (2021): 20–24. <https://doi.org/10.33365/jimr.v2i2.1405>.

Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>.

Sari, Wulan Purnama. "Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek The Originote Di Kalangan Generasi Z Sumber : We Are Social," 2024, 292–301.

Selfia, Selli, and Hafiza Adlina. "Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok

Shop Di Kota Medan.” JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntasi 1, no. 2 (2023): 67–78. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>.

Setya Budi, Agha De Aghna, Lulu Septiana, and Brampubu Elo Panji Mahendra. “Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian.” Jurnal Multidisiplin West Science 3, no. 01 (2024): 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

Setyawati, Sri Murni, and Siti Zulaikha Wulandari. “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA) 20, no. 04 (2018): 220–32.

Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, Vicdy Anche Salimi, Vincent Louis, and Toni Johanes. “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari.” E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 9, no. 7 (2020): 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>.

Sindunata, Ivan. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com.” Hospitality Dan Manajemen Jasa 6, no. 1 (2018): 128–38.

Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningih. “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker.” Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis 17, no. 2 (2022): 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

“The Originote,” n.d. The Originote Official Website - Affordable Skincare for All.

Titik Ulfatun, Umi. “Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014.” Pelita XI, no. 2 (2016): 1–13.

Utami, Rheisnandya Pradipta, and Tomy Dwi Cahyono. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote.” Nusantara Journal of Economics 5, no. 2 (2023): 37–45.

“Web Lemon 8,” n.d. <https://www.lemon8-app.com/discover/lemon8/web?region=id>.

Wibisono, Ekky suti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. Journal of Chemical Information and Modeling. Vol. 53, 2011.

Widianti, Arin. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Emiris Pada Forum Jual Beli). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam > Ekonomi Syariah, 2022.

Wijaya, T. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr." Repository Uksw, 2012, 32.

Xendit. "Sejarah Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." Accessed June 21, 2024. <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

“ PENGARUH *BRAND AWARENES*, KEPUASAN PELANGGAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DALAM KEPUTUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI PLATFORM TIKTOK *SHOP* (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kendal)”

Dengan Hormat ,

Perkenalkan saya Wulan Choirun Nisa' (2105056044) mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam rangka menyelesaikan studi akhir, saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “PENGARUH *BRAND AWARENES*, KEPUASAN PELANGGAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DALAM KEPUTUASAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI *PLATFORM TIKTOK SHOP* (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kendal)”. Maka dari itu saya memohon kesediaannya saudara/saudari untuk mengisi serta menjawab semua pernyataan yang tertera dalam penelitian ini, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Generasi Z (usia 13-28) yang berdomisili di Kabupaten Kendal.
2. Pernah melakukan pembelian satu kali atau lebih pada produk The Originote melalui *platform TikTok Shop*.

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak digunakan untuk kepentingan lainnya. Dengan ini saya ucapkan banyak terimakasih kepada saudara/saudari yang telah bersedia mengisi kuesioner saya. Demikian pengantai ini saya buat, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Wulan Choirun Nisa'

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Usia : a. 13-17<sup>th</sup>

b. 18-22th

c. 23-28<sup>th</sup>

Alamat (Kecamatan) : \_\_\_\_\_

## 2. PENILAIAN KUSIONER

### A. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/I paling tepat.

- B. Berilah tanda centang pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan anda
- C. Dalam menjawab kuesioner ini tidak ada yang salah. Oleh karena itu usahakan untuk jawaban tidak di kosongkan
- D. Jawaban menggunakan skala likert yaitu 1-5

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## PERNYATAAN

### *Brand Awareness (X1)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Brand Awareness</b>						
1.	Saya sering melihat iklan produk The Originote di TikTok					
2.	Saya memiliki kesan positif tentang brand The Originote berdasarkan informasi yang saya lihat					
<b>Brand Recognition</b>						
3.	Saya menyadari keberadaan brand The Originote karena produk The Originote yang beragam sesuai dengan kondisi kulit konsumen					
4.	Saya mengenali brand The Originote sebagai brand skincare					
<b>Brand Recall</b>						
5.	Ketika saya mencari skincare baru, merk The Originote termasuk yang pertama dalam pilihan saya					
6.	Saya dapat dengan mudah mengingat nama The Originote ketika diminta menyebutkan merk produk skincare					
<b>Top of Mind</b>						
7.	Saya lebih cenderung memilih brand The Originote dibandingkan brand lain dalam memilih skincare					
8.	Ketika mengingat produk skincare yang dijual di TikTok, The Originote langsung terlintas dalam pikiran saya					

Kepuasan Pelanggan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kepuasan Konsumen pada Produk						
1.	Saya merasa produk The Originote memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Kemasan The Originote menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian					
Kepuasan pada Pelayanan						
3.	Saya sangat terbantu dengan adanya fitur live streaming dalam TikTok Shop karena dapat langsung berkonsultasi mengenai produk dengan hosts live The Originote					
4.	Saat saya memesan produk The Originote, pengiriman dari brand The Originote sangat cepat					
Kepuasan terhadap Pembelian						
5.	Produk The Originote sangat mudah di dapatkan					
6.	Saya merasa produk yang dipromosikan brand The Originote sesuai dengan harga yang diatawarkan					

*Electronic Word of Mouth (X3)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Intensity						
1.	Saya sering membaca atau melihat ulasan mengenai produk The Originote diberbagai platform online					

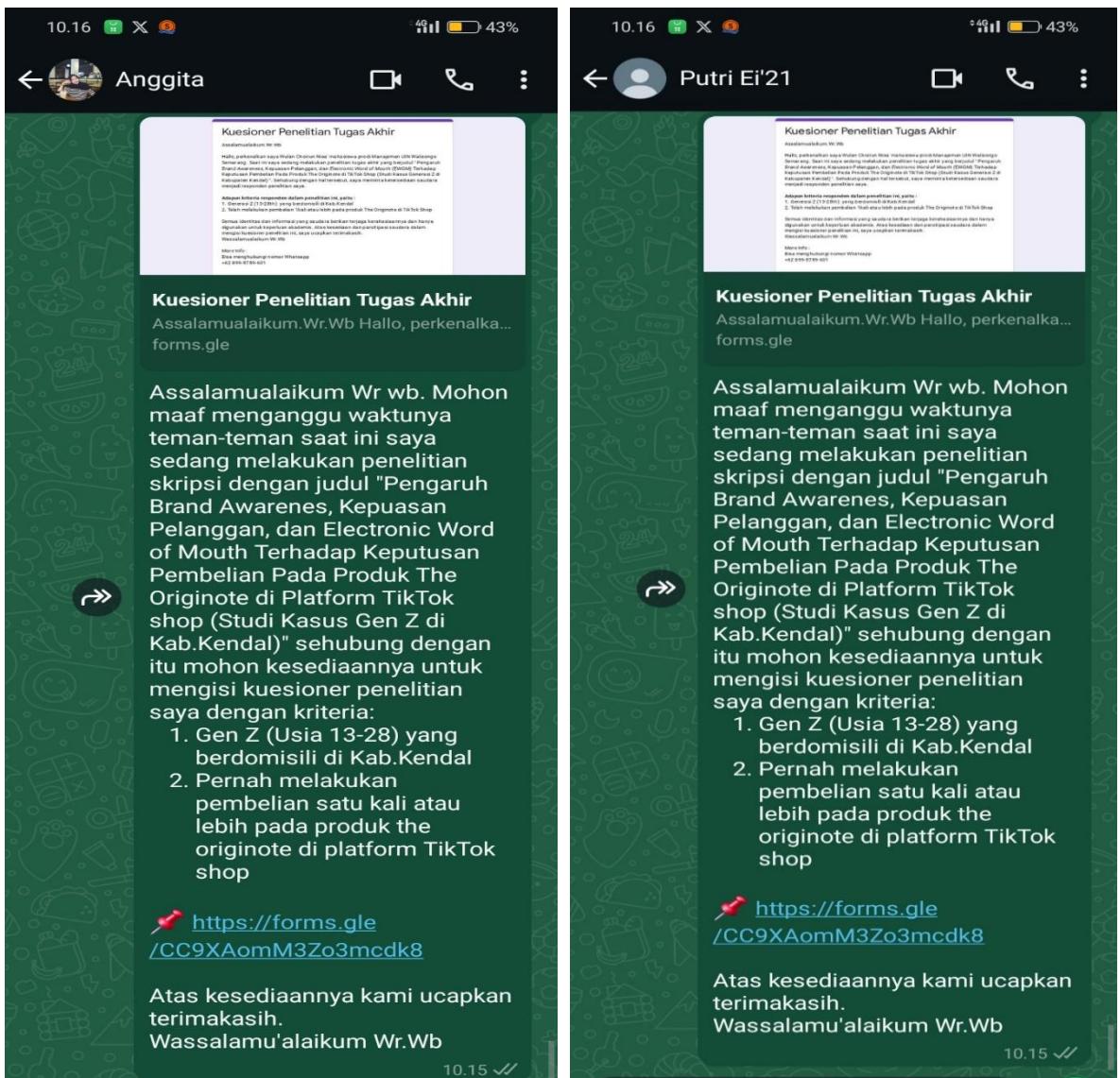
2.	Ulasan positif dari teman saya setelah menggunakan produk The Originote menjadi salah satu alasan saya membeli produk ini				
<b>Valance Opinion</b>					
3.	Sebagian besar komentar yang saya lihat mengenai produk The Originote merupakan komentar positif/pujian				
4.	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk The Originote setelah melihat banyak ulasan positif				
<b>Content</b>					
5.	Informasi yang saya temui mengenai brand The Originote di ulasan online sangat relevan dengan kebutuhan saya				
6.	Konten ulasan mengenai produk The Originote mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas tentang manfaat, harga, dan cara penggunaan produk.				

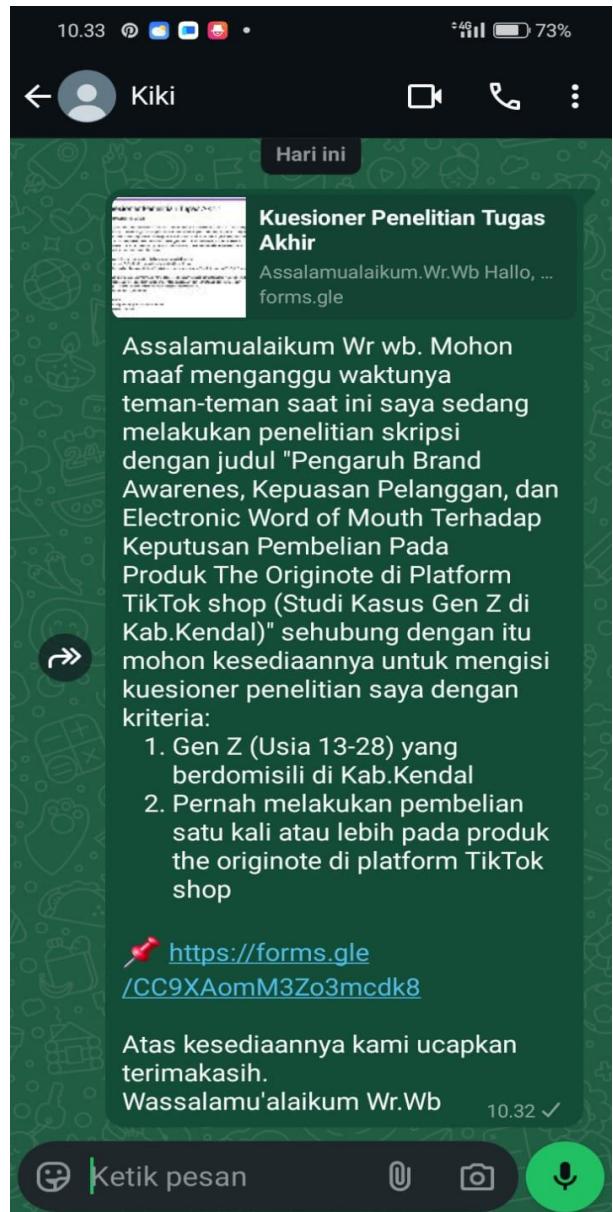
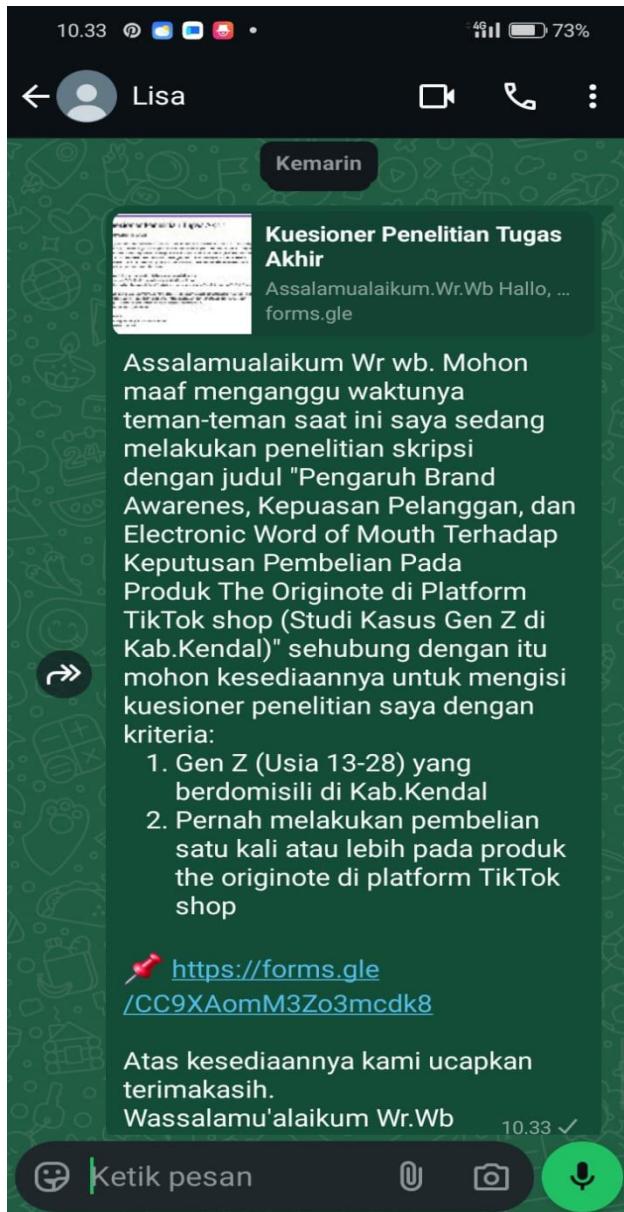
#### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kemantapan pada Sebuah Produk</b>						
1.	Saya merasa yakin untuk membeli produk The Originote setelah melihat deskripsi dan detail produk pada TikTok Shop					
2.	Ulasan positif dari pengguna lain membuat saya lebih yakin untuk membeli produk The Originote					
<b>Kebiasaan dalam Membeli Produk</b>						

3.	Saya memiliki kebiasaan membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki banyak ulasan positif, termasuk The Originote				
4.	Saya membeli produk The Originote setelah melihat video atau demo produk yang memberikan penjelasan jelas mengenai keunggulan produk di TikTok				
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain					
5.	Dengan manfaat The Originote yang telah saya rasakan, maka saya sering merekomendasikan produk ini kepada teman atau saudara saya				
6.	Ketika seseorang meminta saran mengenai produk skincare, maka saya akan menyebutkan The Originote sebagai pilihan yang baik				

## Lampiran 2 Dokumentasi Penyebebaran Kuesioner





### Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Penelitian

#### *Brand Awareness*

No.	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2.	1	5	5	5	3	3	4	4	30
3.	4	4	4	4	5	5	4	5	35
4.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
5.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8.	3	4	5	5	4	4	3	4	32
9.	5	4	5	5	1	5	3	2	30
10.	4	5	4	5	4	5	4	5	36
11.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
12.	5	4	5	5	5	5	5	4	38
13.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14.	5	5	5	5	3	4	4	4	35
15.	5	4	4	5	5	5	4	4	36
16.	4	3	3	4	2	4	2	2	24
17.	4	4	5	5	4	5	4	4	35
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19.	3	3	4	4	3	4	3	3	27
20.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21.	4	3	4	4	2	4	2	3	26
22.	5	3	3	5	3	3	3	3	28
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	5	4	4	5	3	4	3	4	32
25.	5	5	5	5	3	5	5	5	38
26.	5	5	3	5	2	3	2	2	27
27.	4	4	4	5	4	5	5	5	36
28.	4	5	4	5	5	4	4	4	35
29.	3	3	3	5	3	4	3	3	27
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31.	4	4	4	4	3	4	3	5	31
32.	3	4	4	5	2	3	2	2	25
33.	4	4	5	5	3	4	3	3	31
34.	5	5	5	5	3	5	2	5	35
35.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36.	5	3	4	3	3	3	3	3	27
37.	4	5	4	5	3	5	3	4	33
38.	4	3	5	5	5	4	4	4	34
39.	4	3	4	5	2	5	2	2	27
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	32

41.	5	3	4	4	3	5	3	5	32
42.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
43.	5	4	4	4	4	5	3	4	33
44.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45.	5	3	5	5	4	5	1	1	29
46.	3	3	4	4	2	2	1	1	20
47.	4	4	3	3	5	5	4	4	32
48.	5	4	4	5	2	2	2	3	27
49.	5	5	5	5	3	4	2	2	31
50.	3	3	3	4	1	5	2	2	23
51.	4	3	5	5	5	3	4	5	34
52.	4	4	4	4	3	3	3	3	28
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	5	4	4	5	3	5	3	2	31
55.	4	3	3	2	2	3	1	2	20
56.	5	4	4	5	4	4	3	3	32
57.	2	4	4	5	1	5	2	1	24
58.	4	4	4	5	3	4	3	3	30
59.	5	4	4	5	3	4	4	4	33
60.	5	4	4	5	3	5	3	4	33
61.	4	3	3	4	3	4	2	4	27
62.	5	4	4	4	4	4	2	3	30
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	4	5	5	5	5	4	5	5	38
65.	5	3	4	5	4	4	3	3	31
66.	2	3	3	4	3	2	2	2	21
67.	4	4	3	5	3	4	3	4	30
68.	5	4	4	5	3	4	3	4	32
69.	3	3	5	5	3	3	3	3	28
70.	4	5	5	5	4	5	5	5	38
71.	4	4	3	5	5	4	4	3	32
72.	4	4	4	5	3	5	3	4	32
73.	2	4	4	5	3	4	4	3	29
74.	4	4	5	5	4	4	3	5	34
75.	4	5	4	4	4	3	4	2	30
76.	4	4	5	5	4	4	4	3	33
77.	5	4	4	3	4	5	4	3	32
78.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
79.	5	3	5	5	4	4	4	3	33
80.	5	4	3	3	4	5	4	4	32
81.	5	4	4	5	3	5	4	4	34
82.	5	4	4	4	3	2	3	5	30
83.	3	4	4	5	4	5	5	3	33

84.	5	4	4	4	4	4	3	4	32
85.	5	4	4	3	4	5	4	4	33
86	5	5	4	4	5	4	5	4	36
87.	5	4	4	5	4	5	5	4	36
88.	5	4	4	4	5	4	5	4	35
89.	4	4	4	4	3	4	5	3	31
90.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
91.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93.	5	3	4	5	3	3	3	3	29
94.	4	4	5	5	3	3	3	3	30
95.	4	3	3	4	4	5	4	5	32
96.	5	4	4	4	5	4	5	5	36
97.	5	5	4	5	5	5	3	4	36
98.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100.	4	4	3	3	5	5	4	4	32

### Kepuasan Pelanggan

No.	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
1.	5	5	4	4	5	3	26
2.	3	3	3	3	3	3	18
3.	3	4	5	4	5	4	25
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	5	3	4	4	24
6.	5	4	4	5	5	5	28
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	4	4	4	3	4	4	23
9.	4	5	5	3	5	4	26
10.	5	4	5	4	4	5	27
11.	4	4	4	3	4	4	23
12.	4	5	5	5	5	4	28
13.	4	4	4	3	5	3	23
14.	5	5	4	4	5	4	27
15.	4	4	5	4	4	4	25
16.	3	3	3	3	3	3	18
17.	4	4	5	4	5	4	26
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	3	3	3	3	4	3	19
20.	4	5	5	4	5	4	27
21.	3	3	3	3	4	3	19
22.	3	4	3	3	5	3	21
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	3	3	4	4	5	3	22
25.	5	4	4	4	4	4	25
26.	3	5	5	5	5	4	27
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	4	5	4	5	5	4	27
29.	3	3	3	3	4	3	19
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	3	4	4	3	3	4	21
32.	3	4	3	4	4	3	21
33.	3	4	4	3	4	3	21
34.	3	4	3	4	5	3	22
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	3	4	3	3	5	3	21
37.	4	5	4	4	5	4	26
38.	3	4	4	4	4	3	22
39.	3	3	3	3	4	3	19
40.	4	4	4	4	4	4	24

41.	3	4	5	4	5	3	24
42.	4	3	3	4	4	4	22
43.	4	4	5	5	5	4	27
44.	4	4	5	5	5	4	27
45.	4	4	5	3	4	4	24
46.	4	4	3	3	4	4	22
47.	4	5	5	4	5	5	28
48.	4	4	2	4	5	4	23
49.	4	4	4	5	5	4	26
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	3	3	4	4	4	3	21
55.	4	4	5	4	5	4	26
56.	4	5	5	5	4	5	28
57.	5	5	5	5	5	5	30
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	4	5	5	4	4	5	27
63.	4	5	5	5	5	5	29
64.	4	4	5	5	5	5	28
65.	3	4	4	5	5	4	25
66.	5	5	5	5	5	5	30
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	4	4	5	5	5	5	28
69.	5	5	5	5	5	5	30
70.	3	5	5	1	5	3	22
71.	3	4	5	4	5	3	24
72.	4	5	4	3	4	4	24
73.	3	4	4	3	5	4	23
74.	4	5	3	3	5	3	23
75.	1	1	5	5	5	2	19
76.	4	4	4	4	5	4	25
77.	4	4	4	3	3	4	22
78.	4	4	4	4	4	4	24
79.	4	5	3	4	5	4	25
80.	3	3	3	3	4	3	19
81.	4	5	5	5	5	4	28
82.	3	3	5	4	5	3	23
83.	4	4	5	4	5	4	26

84.	4	4	5	4	5	4	26
85.	4	4	5	4	5	3	25
86.	3	2	3	3	4	3	18
87.	3	4	4	3	4	4	22
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	5	5	5	5	5	5	30
90.	3	4	5	3	5	4	24
91.	3	3	3	2	3	3	17
92.	2	3	1	2	2	1	11
93.	3	3	4	3	3	4	20
94.	3	4	4	3	5	3	22
95.	4	4	3	2	5	3	21
96.	5	5	5	5	5	5	30
97.	4	3	5	4	5	3	24
98.	4	5	3	4	5	4	25
99.	4	4	3	5	3	4	23
100.	3	4	3	3	5	3	21

***Electronic Word of Mouth (EWOM)***

No.	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	TOTAL
1.	4	4	4	3	3	5	23
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	4	4	5	5	4	4	26
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	5	4	4	4	25
6.	4	4	4	4	5	4	25
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	3	3	3	3	3	3	18
9.	5	5	3	4	4	5	26
10.	5	5	4	5	4	5	28
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	4	4	5	4	4	5	26
13.	4	4	4	4	3	4	23
14.	5	4	5	4	4	5	27
15.	3	4	4	4	4	4	23
16.	3	3	3	3	3	3	18
17.	4	5	5	5	4	5	28
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	3	3	3	3	3	3	18
20.	4	4	4	5	4	4	25
21.	4	3	3	2	3	3	18
22.	5	3	3	3	3	5	22
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	4	4	3	3	22
25.	5	4	4	5	4	5	27
26.	5	4	4	5	5	5	28
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	4	5	4	5	5	4	27
29.	4	3	4	3	3	3	20
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	4	4	4	5	3	3	23
32.	3	2	3	3	3	3	17
33.	4	4	3	3	3	4	21
34.	5	5	5	5	3	5	28
35.	5	5	5	5	5	5	30
36..	5	3	5	3	3	4	23
37.	5	4	4	5	4	5	27
38..	4	4	4	4	4	4	24
39.	3	3	4	3	3	4	20
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	5	3	5	3	4	5	25

42.	4	3	4	4	4	4	23
43.	4	4	5	4	4	4	25
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	4	4	4	3	3	4	22
46.	5	4	5	5	4	5	28
47.	4	4	4	5	5	5	27
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	5	5	5	5	5	5	30
52.	5	5	5	5	5	5	30
53.	5	4	4	4	4	4	25
54.	4	4	4	5	5	5	27
55.	5	4	4	4	4	5	26
56.	5	3	3	4	4	4	23
57.	5	5	5	5	5	5	30
58.	5	5	5	5	5	5	30
59.	5	5	5	5	4	4	28
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	1	5	5	3	3	5	22
62.	3	2	3	4	4	5	21
63.	4	4	4	5	4	4	25
64.	4	4	4	4	4	5	25
65.	3	3	5	3	3	3	20
66.	4	2	3	3	3	3	18
67.	5	3	4	4	4	5	25
68.	4	4	4	3	3	3	21
69.	4	4	4	4	4	4	24
70.	4	4	4	4	5	4	25
71.	4	4	3	3	3	3	20
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	4	4	4	3	3	5	23
74.	4	4	4	3	4	4	23
75.	5	5	3	3	4	5	25
76.	4	4	3	3	4	3	21
77.	4	3	4	3	3	4	21
78.	4	4	4	3	3	4	22
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	3	3	4	3	3	5	21
82.	2	3	4	3	3	3	18
83.	1	1	1	2	1	1	7
84.	4	3	4	4	3	5	23

85.	4	3	3	3	3	4	20
86.	3	3	5	3	3	3	20
87.	5	5	5	5	5	5	30
88.	5	4	3	5	4	3	24
89.	4	3	5	4	4	5	25
90.	5	4	4	3	5	4	25
91.	4	4	5	3	4	4	24
92.	5	4	3	4	3	4	23
93.	5	4	4	4	4	3	24
94.	4	4	4	5	4	3	24
95.	5	4	4	3	5	4	25
96.	5	5	4	5	4	5	28
97.	4	5	4	5	4	4	26
98.	4	4	4	5	4	4	25
99.	4	4	5	4	4	3	24
100.	5	4	5	4	4	5	27

### Keputusan Pembelian

No.	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTAL
1.	3	4	4	3	4	4	22
2.	4	4	4	4	5	5	26
3.	4	4	4	4	5	5	26
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	5	4	4	4	4	4	25
6.	4	4	4	4	5	4	25
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	3	3	3	3	3	3	18
9.	4	4	4	4	5	3	24
10.	4	4	4	5	4	5	26
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	4	3	4	4	5	24
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	4	4	3	4	23
16.	3	3	2	2	3	2	15
17.	4	5	5	4	4	4	26
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	4	4	4	4	3	5	24
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	3	3	3	2	2	2	15
22.	3	3	4	3	3	3	19
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	5	4	3	3	23
25.	4	3	4	4	5	5	25
26.	3	5	4	4	4	3	23
27.	5	5	5	5	5	4	29
28.	4	5	4	5	4	3	25
29.	4	3	3	3	3	3	19
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	3	4	4	3	3	3	20
32.	3	3	4	2	3	2	17
33.	4	3	4	4	3	3	21
34.	5	5	5	5	5	5	30
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	3	3	3	3	3	3	18
37.	5	5	5	5	5	5	30
38.	4	4	4	4	4	3	23

39.	3	3	3	3	3	3	18
40.	4	4	4	4	4	4	24
41.	3	4	5	5	4	4	25
42.	3	2	2	3	4	4	18
43.	4	5	5	4	4	4	26
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	3	3	4	3	1	1	15
46.	4	3	4	3	3	3	20
47.	4	4	5	4	3	5	25
48.	4	4	5	5	5	5	28
49.	3	3	3	3	3	3	18
50.	3	3	3	5	4	4	22
51.	4	4	3	5	4	3	23
52.	3	4	4	4	3	3	21
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	4	5	5	4	4	4	26
55.	3	3	3	3	3	3	18
56.	5	5	5	5	4	4	28
57.	3	4	4	4	4	3	22
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	4	4	4	5	5	4	26
60.	4	4	4	4	3	3	22
61.	3	4	4	3	3	2	19
62.	3	3	3	4	4	4	21
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	3	4	5	4	4	4	24
66.	3	3	3	3	3	3	18
67.	3	3	4	4	4	4	22
68.	3	3	5	3	3	3	20
69.	3	3	3	3	3	3	18
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	4	4	3	4	5	3	23
72.	4	4	3	5	3	4	23
73.	4	4	5	3	4	3	23
74.	4	4	5	4	4	4	25
75.	4	3	4	5	5	4	25
76.	4	5	4	3	4	4	24
77.	4	4	5	3	4	4	24
78.	4	4	3	3	5	4	23
79.	4	3	4	3	4	5	23
80.	5	4	5	5	5	5	29
81.	5	3	5	4	4	3	24

82.	5	4	3	4	4	4	24
83.	5	4	4	5	4	4	26
84.	5	4	4	3	4	4	24
85.	5	4	4	5	4	3	25
86.	5	4	4	3	5	4	25
87.	5	4	5	5	5	5	29
88.	5	4	5	4	4	4	26
89.	4	4	5	4	5	4	26
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	5	5	5	5	5	5	30
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	3	3	5	5	5	5	26
94.	5	4	4	4	3	4	24
95.	5	5	5	4	4	5	28
96.	4	4	5	5	5	5	28
97.	4	4	4	4	4	2	22
98.	5	5	5	5	5	5	30
99.	5	5	5	5	5	5	30
100.	4	4	4	4	3	3	22

#### Lampiran 4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 26

##### Uji Analisis Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness	100	20	40	32.27	4.508
Kepuasan Pelanggan	100	11	30	24.55	3.764
EWOM	100	7	30	24.35	3.810
Keputusan Pembelian	100	15	30	24.05	3.846
Valid N (listwise)	100				

##### Uji Validitas

##### *Brand Awareness*

##### Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	Brand Awareness
X1P1	Pearson Correlation	1	.241*	.172	.053	.309**	.277*	.203*	.312**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.016	.088	.598	.002	.005	.043	.002	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	.241*	1	.441**	.297**	.396**	.322**	.512**	.465**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	.172	.441**	1	.511**	.302**	.193	.361**	.327**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000		.000	.002	.054	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	.053	.297**	.511**	1	.034	.124	.140	.111	.366**
	Sig. (2-tailed)	.598	.003	.000		.736	.219	.166	.270	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P5	Pearson Correlation	.309**	.396**	.302**	.034	1	.343**	.718**	.632**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.736		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P6	Pearson Correlation	.277**	.322**	.193	.124	.343**	1	.415**	.372**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.054	.219	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P7	Pearson Correlation	.203*	.512**	.361**	.140	.718**	.415**	1	.680**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.166	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P8	Pearson Correlation	.312**	.465**	.327**	.111	.632**	.372**	.680**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.270	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.495**	.684**	.587**	.366**	.774**	.591**	.823**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Kepuasan Pelanggan

**Correlations**

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	Kepuasan Pelanggan
X2P1	Pearson Correlation	1	.702**	.434**	.539**	.335**	.791**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P2	Pearson Correlation	.702**	1	.432**	.403**	.457**	.663**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P3	Pearson Correlation	.434**	.432**	1	.542**	.506**	.598**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P4	Pearson Correlation	.539**	.403**	.542**	1	.470**	.645**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P5	Pearson Correlation	.335**	.457**	.506**	.470**	1	.318**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2P6	Pearson Correlation	.791**	.663**	.598**	.645**	.318**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.817**	.776**	.763**	.785**	.643**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### ***Electronic Word of Mouth (EWOM)***

**Correlations**

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	EWOM
X3P1	Pearson Correlation	1	.535**	.354**	.522**	.592**	.536**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P2	Pearson Correlation	.535**	1	.555**	.659**	.650**	.537**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P3	Pearson Correlation	.354**	.555**	1	.486**	.521**	.522**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P4	Pearson Correlation	.522**	.659**	.486**	1	.686**	.496**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P5	Pearson Correlation	.592**	.650**	.521**	.686**	1	.561**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3P6	Pearson Correlation	.536**	.537**	.522**	.496**	.561**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM	Pearson Correlation	.750**	.832**	.718**	.818**	.846**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Keputusan Pembelian

### Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	Keputusan Pembelian
YP1	Pearson Correlation	1	.650**	.527**	.586**	.573**	.573**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP2	Pearson Correlation	.650**	1	.630**	.588**	.524**	.488**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP3	Pearson Correlation	.527**	.630**	1	.525**	.453**	.485**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP4	Pearson Correlation	.586**	.588**	.525**	1	.637**	.627**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP5	Pearson Correlation	.573**	.524**	.453**	.637**	1	.717**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP6	Pearson Correlation	.573**	.488**	.485**	.627**	.717**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.804**	.792**	.744**	.826**	.821**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## **Uji Reliabilitas**

### *Brand Awareness*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.805	8

### **Kepuasan Pelanggan**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	6

### *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	6

### **Keputusan Pembelian**

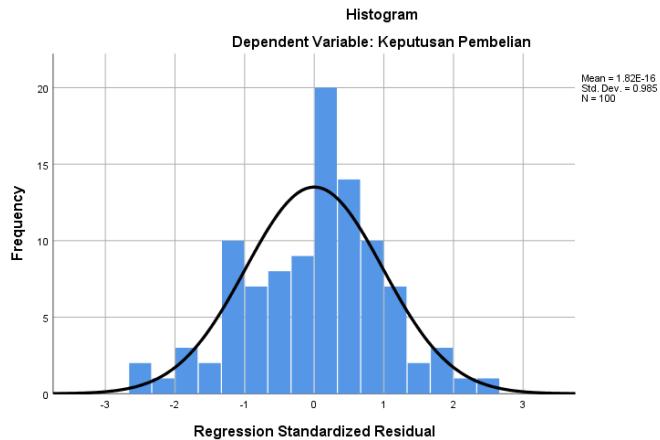
#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	6

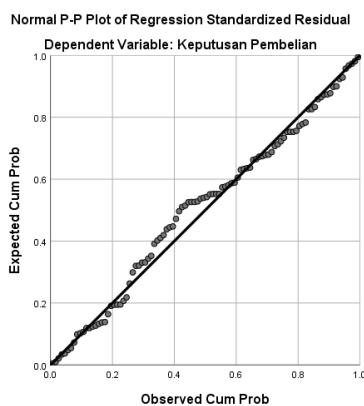
## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

#### **1. Histogram**



#### **2. P-Plot**



#### **3. One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

##### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Predicted Value
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	24.0500000
Std. Deviation	2.92155395
Most Extreme Differences	
Absolute	.063
Positive	.029
Negative	-.063
Test Statistic	.063

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.495	2.525		.196	.845		
Brand Awareness	.566	.058	.663	9.748	.000	.953	1.049
Kepuasan Pelanggan	-.057	.071	-.056	-.803	.424	.902	1.108
EWOM	.276	.072	.273	3.837	.000	.870	1.149

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

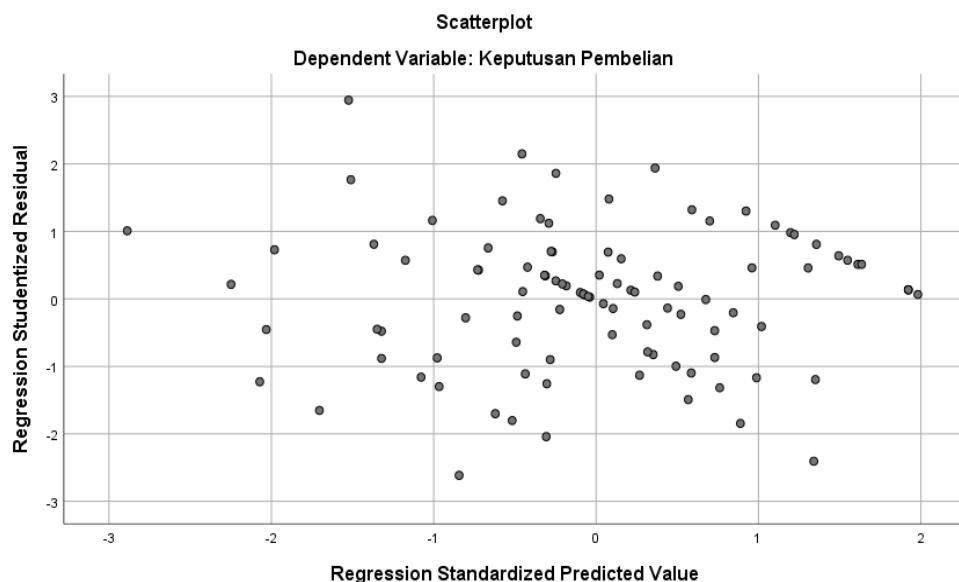
## Uji Heteroskedastisitas

### 1. Metode Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.262	1.528		3.445	.001
Brand Awareness	-.023	.035	-.067	-.663	.509
Kepuasan Pelanggan	-.031	.043	-.074	-.711	.479
EWOM	-.074	.043	-.182	-1.710	.091

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 2. Scatterplot



## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error					
1	(Constant)	.495	2.525		.196	.845		
	Brand Awareness	.566	.058	.663	9.748	.000		
	Kepuasan Pelanggan	.312	.107	.283	2.926	.004		
	EWOM	.276	.072	.273	3.837	.000		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error					
1	(Constant)	.495	2.525		.196	.845		
	Brand Awareness	.566	.058	.663	9.748	.000		
	Kepuasan Pelanggan	.312	.107	.283	2.926	.004		

EWOM	.276	.072	.273	3.837	.000
------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.012	3	281.671	43.632	.000 <sup>b</sup>
	Residual	619.738	96	6.456		
	Total	1464.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan

### Uji R2 (Koefisien Determinasi)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.564	2.541

a. Predictors: (Constant), EWOM, Brand Awareness, Kepuasan Pelanggan

### Uji Validitas Awal

#### *Brand Awareness*

**Correlations**

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>								
	Sig. (2-tailed)		.	.	.	.	.	.	.	.
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1P2	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	1	.641**	.664**	.456**	.510**	.507**	.560**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1P3	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.641**	1	.668**	.479**	.626**	.526**	.516**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

X1P4	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.664**	.668**	1	.313*	.559**	.301*	.273	.654**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000		.038	.000	.047	.073	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1P5	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.456**	.479**	.313*	1	.501**	.785**	.723**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.001	.038		.001	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1P6	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.510**	.626**	.559**	.501**	1	.467**	.583**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001		.001	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1P7	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.507**	.526**	.301*	.785**	.467**	1	.713**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.047	.000	.001		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1P8	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.560**	.516**	.273	.723**	.583**	.713**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.073	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	.777**	.795**	.654**	.813**	.765**	.815**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## Kepuasan Pelanggan

### Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	P6	X2	TOTAL.X2
X2P1	Pearson Correlation		1	.639**	.571**	.596**	.452**	.803**	.813**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
X2P2	Pearson Correlation		.639**	1	.707**	.650**	.704**	.651**	.868**
	Sig. (2-tailed)								
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.00	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2P3	Pearson Correlation	.571**	.707**	1	.616**	.560**	.722**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2P4	Pearson Correlation	.596**	.650**	.616**	1	.618**	.694**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2P5	Pearson Correlation	.452**	.704**	.560**	.618**	1	.496**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.001	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X2P6	Pearson Correlation	.803**	.651**	.722**	.694**	.496**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.813**	.868**	.839**	.835**	.767**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

### ***Electronic Word of Mouth***

#### **Correlations**

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	TOTAL.X3
X3P1	Pearson Correlation	1	.648**	.633**	.545**	.592**	.797**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X3P2	Pearson Correlation	.648**	1	.617**	.799**	.711**	.669**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44

X3P3	Pearson Correlation	.633**	.617**	1	.593**	.621**	.610**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X3P4	Pearson Correlation	.545**	.799**	.593**	1	.700**	.559**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X3P5	Pearson Correlation	.592**	.711**	.621**	.700**	1	.616**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
X3P6	Pearson Correlation	.797**	.669**	.610**	.559**	.616**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.833**	.884**	.808**	.838**	.840**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

## Keputusan Pembelian

Correlations								
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTAL.Y
YP1	Pearson Correlation	1	.772**	.747**	.833**	.730**	.746**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
YP2	Pearson Correlation	.772**	1	.858**	.828**	.675**	.621**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
YP3	Pearson Correlation	.747**	.858**	1	.807**	.618**	.603**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
YP4	Pearson Correlation	.833**	.828**	.807**	1	.770**	.788**	.946**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
YP5	Pearson Correlation	.730**	.675**	.618**	.770**	1	.771**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
YP6	Pearson Correlation	.746**	.621**	.603**	.788**	.771**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.904**	.891**	.868**	.946**	.857**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44

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

### **Uji Reliabilitas Awal**

#### *Brand Awareness*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.872 8

#### **Kepuasan Pelanggan**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.911 6

#### *Electronic Word of Mouth*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.917 6

#### **Keputusan Pembelian**

## **Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.945	6

## **Lampiran 5 Wilayah Persebaran Domisili Responden**

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Cepiring	21
2.	Kangkung	18
3.	Rowosari	9
4.	Patebon	13
5.	Weleri	5
6.	Kaliwungu	3
7.	Limbangan	2
8.	Boja	3
9.	Ngampel	2
10.	Gemuh	2
11.	Sukorejo	2
12.	Kendal	3
13.	Kaliwungu Selatan	2
14.	Ringinarum	1
15.	Singorojo	1
16.	Brangsong	5
17.	Pegandon	1
18.	Patean	5
19.	Plantungan	1
20.	Pageruyung	2
		101

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



Nama : Wulan Choirun Nisa'  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 28 Maret 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Email : wulanchoirunisa5@gmail.com  
Alamat Rumah : Ds. Lebosari Rt.01/Rw.05 Kec Kangkung Kab. Kendal Jawa Tengah

### **Riwayat Pendidikan Formal**

1. TK : TK Al-Hidayah Lebosari
2. SD/MI : SD Negeri 1 Lebosari
3. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Cepiring
4. SMA/MA/SMK : SMA Al-Fadlu
5. Perguruan Tinggi
  - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
  - b. Jurusan : Manajemen

### **Riwayat Pendidikan Non Formal**

- Ponpes Al-Fadlu 2 Brangsong Kendal

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini, Saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 6 Maret 2025  
Hormat Saya,

Wulan Choirun Nisa'