



**PENGARUH BRAND IMAGE, E-WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP ( Studi Kasus  
Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember )**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar S-1 Manajemen Pada Minat Studi  
Manajemen Bisnis Program studi Manajemen*

**Diajukan Oleh**

**IKA BELA**

**19.104360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WORD OF MOUTH*, *IMPULSE BUYING*  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK  
*SHOP***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember)**

Nama : Ika Bela  
N I M : 19104360  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui Oleh :

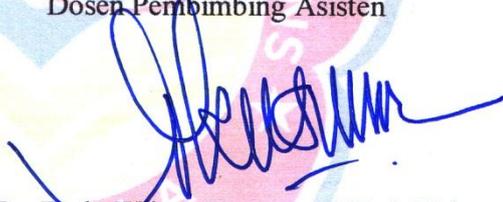
Dosen pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dr. Agustin H.P., M.M

NIDN.0717086201

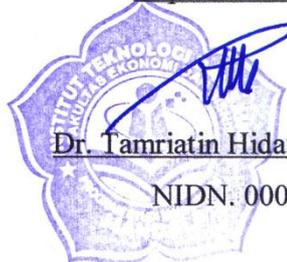


Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd

NIDN.0721127404

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

NIDN. 00071066

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WORD OF MOUTH*, *IMPULSE BUYING*  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK  
*SHOP***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember)**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 11 Juli 2023

Jam : 08.30

Tempat : Ruang A2.2

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M.,M.P

Ketua Penguji

Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd

Sekretaris Penguji

Dr. Agustin H.P., M.M

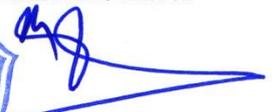
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi,  
Manajemen

  
**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.M**  
NIDN : 0007106601

Dekan,  
ITS Mandala Jember

  
**Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M.,M.P**  
NIDN : 0088077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : Ika Bela  
**NIM** : 19104360  
**Program Studi** : Manajemen  
**Minat Studi** : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : *PENGARUH BRAND IMAGE, E-WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP* ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember ) merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan sejujurnya.

Jember, 22 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ika Bela

## **MOTTO**

“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah”

-B. J. Habibie



“Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah”

- Lao Tze

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-WORD OF MOTUH*, *IMPULSE BUYING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember )** sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

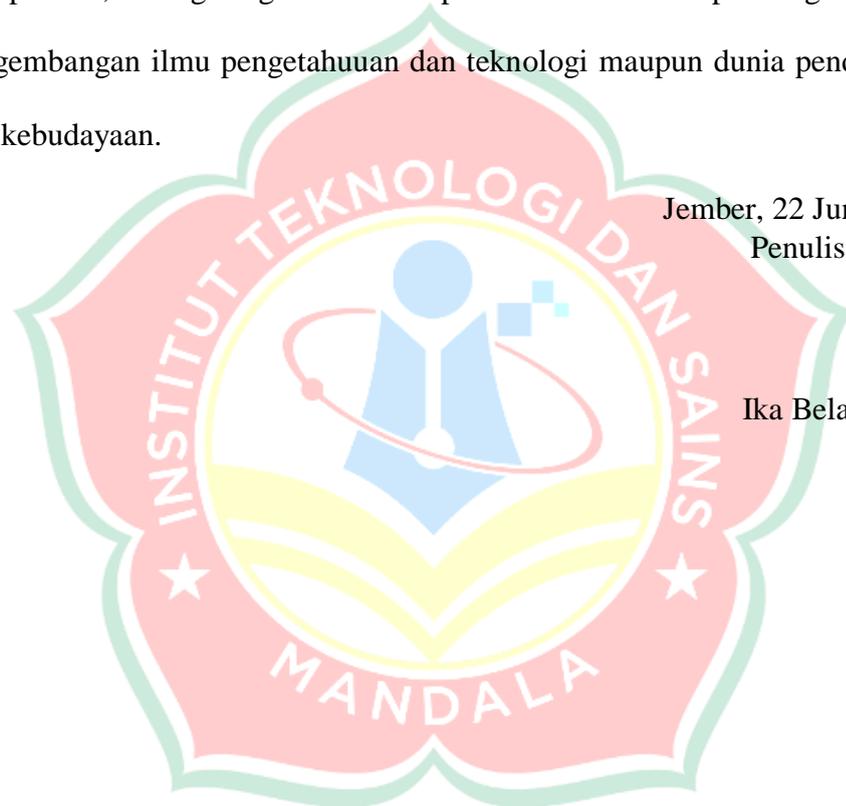
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Dr. Agustin H.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya.
5. Bapak Dedy Wijaya Kusuma, ST, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Seluruh dosen dan karyawan ITS Mandala Jember yang telah membantu serta memberi dukungan.
7. Ayah saya (Subardi), Ibu tercinta (Husnul Khotimah) dan kakak saya (Melinda) yang selalu menjadi motivasi dan alasan penulis untuk terus menjadi orang yang bermanfaat dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua kegiatan penulis dalam segi finansial sampai dengan doa-doa baiknya.
8. Teman-teman UKM Kesenian ITS Mandala Jember yang selalu memberikan support terbaiknya serta teman-teman kelas MB dan teman angkatan 2019 yang selalu memberikan support.
9. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 22 Juni 2023

Penulis,

Ika Bela



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	6
2.2 Kajian Teori .....	21
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.2 Digital Marketing.....	24
2.2.3 Brand Image .....	28
2.2.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	33
2.2.5 Impulse Buying .....	36

2.2.6 Promosi .....	41
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	44
2.3 Kerangka Konseptual .....	48
2.4 Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian .....	52
3.2 Populais dan Sampel .....	52
3.2.1 Populasi .....	52
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Jenis Penelitian.....	54
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	54
3.4.1 Jenis Data .....	54
3.5 Identifikasi Variabel.....	55
3.5.1 Variabel Bebas .....	55
3.5.2 Variabel Terikat .....	56
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.6.1 Brand Image .....	56
3.6.2 Electronic Word Of Mouth .....	57
3.6.3 Impulse Buying .....	58
3.6.4 Promosi .....	59
3.6.5 Keputusan Pembelian.....	60
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.8 Metode Analisis Data.....	63
3.8.1 Uji Instrumen .....	63
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	66

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
3.8.5 Uji Hipotesis.....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	70
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	70
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	74
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	80
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	80
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
4.2.4 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	91
4.2.5 Uji Hipotesis.....	92
4.3 Interpretasi.....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
5.1 Simpulan .....	100
5.2 Implikasi.....	101
5.3 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Uji reliabilitas .....	65
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	72
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	73
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi .....	73
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan frekuensi pembelian.....	75
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>E-WOM</i> .....	77
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	78
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi .....	79
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i> .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> .....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Promosi .....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas .....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	91
Tabel 4.23 Hasil Uji t (Parsial) .....	93
Tabel 4.24 Hasil Uji f (Simultan).....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	86



## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Brand Image, E-Word Of Mouth, Impulse Buying dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember )**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *E-Word Of Mouth*, *Impulse Buying* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember ) baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop, namun *E-Word Of Mouth* dan *Impulse Buying* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

**Kata Kunci : Brand Image, E-Word Of Mouth, Impulse Buying, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

This research is entitled "**The Influence of Brand Image, E-Word of Mouth, Impulse Buying and Promotion on Purchase Decisions at Tiktok Shops (Case Study on Students of the Mandala Institute of Technology and Science Jember)**". This study aims to determine the effect of Brand Image, E-Word Of Mouth, Impulse Buying and Promotion on Purchase Decisions at Tiktok Shop (Case Study on Students of the Mandala Institute of Technology and Science, Jember), either partially or simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Mandala Jember Institute of Technology and Science. The sample used was 100 respondents using the Ferdinand formula. The data analysis technique uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test (R<sup>2</sup>) and Hypothesis Test. The results showed that Brand Image and Promotion variables had a partial effect on purchasing decisions at Tiktok Shop, but E-Word Of Mouth and Impulse Buying did not partially affect purchasing decisions at Tiktok Shop.

**Keywords: Brand Image, E-Word Of Mouth, Impulse Buying, Promotion and Purchase Decision**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi kini berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi dan informasi ini berdampak terhadap perubahan gaya hidup manusia yang modern dan serba mudah serta cenderung semakin aktif di dunia internet. Penggunaan internet yang semakin luas menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi serta membantu kebutuhan hidup manusia.

Dengan berkembangnya teknologi terutama internet sangat memudahkan kita dalam melakukan banyak hal terutama dalam memasarkan produk. Dalam dunia bisnis pesaing akan melakukan banyak cara dalam memasarkan produk mereka dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Tidak hanya memasarkan produk secara *offline* atau melalui toko-toko tetapi dengan berkembangnya teknologi kini banyak pebisnis memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* seperti contoh aplikasi Shopee, Lazada, dan Tiktok *shop* yang akan diteliti.

Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung (dailysocial.id). Namun, semakin berkembangnya zaman aplikasi Tik Tok tidak hanya difungsikan sebagai *platform* hiburan saja tetapi juga difungsikan sebagai *platform* jual beli. Didalam aplikasi

Tik Tok terdapat fitur Tik Tok shop yang dimanfaatkan oleh para *creator* untuk mempromosikan dan menjual produk sekaligus aktivitas belanja.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.. Seperti yang ada di Tik Tok *Shop*, promosi yang dilakukan yaitu dengan memasang iklan atau mempromosikan secara *live* di Tik Tok itu sendiri. Iklan atau *live* Tik Tok sering muncul ketika kita membuka aplikasi Tik Tok, hal tersebut secara tidak langsung membuat kita penasaran terhadap produk yang sedang dipromosikan, terlebih ada fitur keranjang kuning yang memudahkan kita untuk berbelanja. Dengan adanya fitur keranjang kuning pelanggan tidak perlu mencari toko atau barang yang kita cari, kita hanya perlu men klik keranjang kuning saja. Hal tersebut membuat kita melakukan kegiatan *impulse buying* atau berbelanja secara mendadak.

Tidak hanya melauai iklan atau *live* Tik Tok, sebelum memutuskan untuk membeli produk kita bisa melihat ulasan atau penilaian produk yang ditinggalkan oleh pelanggan setelah mendapatkan produk. Banyak produk yang dipasarkan di Tik Tok *Shop* sehingga sering kali membuat para pelanggan kebingungan dalam membeli produk. Tentunya *brand image* berpengaruh dalam hal ini, dimana setiap pelanggan mempunyai pilihan sendiri dalam memilih *brand image*.

Penelitian berdasarkan kondisi nyata yang terjadi saat ini, dimana perkembangan teknologi memudahkan kita terutama dalam melakukan pembelian barang sekarang banyak dilakukan secara online melalui Tik Tok *Shop*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*?
3. Apakah *Impulse Buying* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop* ?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop* ?
5. Apakah *Brand Image*, *E-Word Of Mouth*, *Impulse Buying* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*.
3. Mengetahui pengaruh secara parsial *Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*.
4. Mengetahui pengaruh secara parsial Promosi terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*.
5. Mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Image*, *E-Word Of Mouth*, *Impulse Buying* dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang diteliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta menambah wawasan dan sebagai tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang sedang diteliti.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran.

### 3. Bagi Almamater

Untuk menambah literatur perpustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan pembahasan dan bahan yang sama di masa mendatang.

## 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti akan membatasi hal-hal berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Tik Tok *Shop* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Isu yang diangkat adalah Pengaruh *Brand Image, E- Word Of Mouth, Impulse Buying* dan Promosi pada Keputusan Pembelian di Tik Tok *Shop*
3. Periode penelitian Februari – Juli 2023

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Fauziah. Dkk ( 2023 ). *Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode diskriptif kuantitatif berdasarkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis, konten digital *marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok *Shop* di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Namun apabila tanpa konten digital *marketing* dan *electronic word of mouth*, atau kedua variable tidak dilaksanakan maka akan terjadi penurunan pada minat beli dan konsumen akan berpindah ke pasar lain. Sebaliknya, apabila dengan konten digital *marketing* dan *electronic word of mouth* dilaksanakan semua variable bebas dapat meningkatkan minat beli di Tiktok *Shop*.
2. Zuhdi (2022). *Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Tinjauan Keputusan Pembelian Thrift Shop Online Instagram @ TEMBOKBERITA2ND*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga

dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini bersifat kausalitas. Pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Populasi penelitian ini adalah sejumlah konsumen *Thrifth Shop Online* Instagram @tembokberita2nd yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Margo (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online (studi kasus pada Perusahaan E-commerce Tokopedia terhadap Mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti serta mempelajari tentang penggunaan Brand Ambassador oleh Tokopedia yang bertujuan untuk menaru perhatian pelanggan dan apakah brand image yang dihasilkan akan memiliki pengaruh terhadap pelanggan dan apakah nantinya hal ini berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan pemilihan produk atau merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui sosial media seperti Instagram dan Whatsapp. Pada hasil penelitian ini yang mana Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online. Brand ambassador dan brand image berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4. Ridhon, Morina (2021). *Pengaruh Promosi, harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji

Heterokedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung  $(2,125) > t_{tabel} (1,98525)$  dan nilai signifikan variabel promosi sebesar  $0,036 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung  $(2,097) > t_{tabel} (1,98525)$  dan nilai signifikan variabel harga sebesar  $0,039 < 0,05$ . Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung  $(5,595) > t_{tabel} (1,98525)$  dan nilai signifikan kepercayaan adalah  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan diketahui bahwa Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung  $(58,458) > F_{tabel} (2,70)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,649 artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kepercayaan sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini seperti kualitas produk, citra merek, lokasi, pelayanan dan lain sebagainya.

5. Effendi, dkk ( 2020 ). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian *impulsif*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa STEI Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukkan promosi penjualan, *Electronic word of mouth* dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Sementara *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*.
6. Prasetyo (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Dimoderasi oleh Price Discount : Studi pada konsumen Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand image* dampaknya pada keputusan pembelian *online* yang dimoderasi oleh *price discount*. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang di desain untuk mengukur *e-wom, brand image, price discount* dan keputusan pembelian *online*. Sumber

data diperoleh melalui sumber primer dengan cara survei. Survei sebagai Teknik pengumpulan data dilakukan di wilayah Kota Malang. Adapun responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan cara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi multivariate. Dengan analisis indeks kategorisasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* dalam kategori cukup rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* dalam kategori cukup rendah. Hal ini bermakna ulasan yang ada di platform Shopee tidak dipertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan *brand image* mempunyai kategori tinggi. Artinya *brand image* platform Shopee mempunyai kesan positif di benak kaum millennial. Sementara *price discount* mempunyai kategori cukup tinggi. Dengan kata lain *price discount* menjadi pertimbangan bagi kaum millennial berbelanja di platform Shopee. Dari ketiga variabel tersebut secara simultan dan parsial tidak berdampak signifikan pada keputusan belanja di platform Shopee pada variabel *e-wom*

7. Astuti (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam

Riau). Penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling*, digunakan sample sebanyak 86 responden mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara secara langsung. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian onlineshop shoppe (Studi kasus mahasiswa fakultas ilmu social dan ilmu politik) Universitas Islam Riau.

8. Kurniawan, Deni (2020). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce di Kota Medan)*. Meningkatnya penggunaan internet menimbulkan fenomena penggunaan *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *ambassador* terhadap *purchase intetion* dan di mediasi oleh *brand image*. Penelitian ini bertujuan penelitian asosiatif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yang menggunakan sampel *incidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan

yaitu sebanyak 100 responden pengguna *e-commerce* Tokopedia, shopee, bukalapak, dan Lazada. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*) melalui software Smart PLS dengan WarpPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh *Ewom* terhadap *purchase intention*, namun *brand image* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Ewom* terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* namun *brand image* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

9. Andika (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di *online shop* Lazada (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) dan seberapa besar pengaruhnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan beberapa uji yakni *reability analysis*, uji penyimpangan asumsi klasik dan *regression* linier. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai

berikut:  $Y = 4,234 + 0,109 X_1 - 0,781 X_2$ . Secara parsial, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,977 > 2,012$ ). Sedangkan variabel *impulse buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Novita (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com*. penelitian ini akan melihat pengaruh Electronic Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sample 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic word OfMouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fauziah, dkk (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis, konten <i>digital marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok <i>Shop</i> di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.	1. Variabel independennya sama yaitu <i>E-wom</i> .	1. Tempat penelitian berbeda
2.	Zuhdi (2022)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel independennya sama yaitu promosi. 2. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.	1. Tahun penelitian berbeda. 2. Tempat penelitian berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Margo (2022)	<p>Pada hasil penelitian ini yang mana <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i>, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i>. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel <i>Brand Image</i></li> <li>2. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian</li> <li>2. Tahun penelitian</li> </ol>
4.	Ridhon, Morina (2021)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee. Secara simultan diketahui bahwa Promosi, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel yang sama yaitu promosi</li> <li>2. Variabel dependennya sama yaitu keputusan pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung (58,458) > Ftabel (2,70) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ .		
5.	Effendi, dkk (2020)	Hasil menunjukkan promosi penjualan, <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> . Promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> . Sementara <i>electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> .	1. Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>e-word of mouth</i>	1. Tahun penelitian 2. Tempat penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Prasetyo (2020)	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-wom</i> dalam kategori cukup rendah. Hal ini bermakna ulasan yang ada di platform Shopee tidak dipertimbangkan untuk melakukan pembelian.</p> <p>Sedangkan <i>brand image</i> mempunyai kategori tinggi. Artinya <i>brand image</i> platform Shopee mempunyai kesan positif di benak kaum millennial. Sementara <i>price discount</i> mempunyai kategori cukup tinggi. Dengan kata lain <i>price discount</i> menjadi pertimbangan bagi kaum millennial berbelanja platform Shopee. Dari ketiga variabel tersebut secara simultan dan parsial tidak berdampak signifikan pada keputusan belanja di platform Shopee pada variabel <i>e-wom</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>E-WOM dan brand image</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Astuti (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> shoope (Studi kasus mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik) Universitas Islam Riau.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>E-WOM</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> </ol>
8.	Kurniawan, Deni (2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i> , namun <i>brand image</i> tidak berperan dalam memediasi pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> namun <i>brand image</i> berperan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independent yang sama yaitu <i>E-WOM</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian</li> <li>2. Tahun penelitian</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Andika (2019)	Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,234 + 0,109 X_1 - 0,781 X_2$ . Secara parsial, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai $t$ hitung $>$ $t$ tabel ( $8,977 > 2,012$ ). Sedangkan variabel <i>impulse buying</i> ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independent yang promosi dan <i>impulse buying</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian</li> <li>2. Tahun penelitian</li> </ol>
10.	Novita (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian</li> <li>2. Tahun penelitian</li> </ol>

Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah) 2023

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dan penelitian ini adalah variabel dependen dan objek penelitian yang dituju, perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen dan responden penelitian. Serta kelebihan dari penelitian ini adalah dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Hal ini karena peneliti menggunakan 4 metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti.

## **3.2 Kajian Teori**

### **3.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2009) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

### 2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan *demand* atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Keuntungan

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen lah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan

pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Maka perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

#### 4. Memuaskan Pelanggan

Ciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Konsumen atau pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.

#### 5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

### 3.2.2 *Digital Marketing*

#### 3.2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

#### 3.2.2.2 Keunggulan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran *digital* dibanding dengan pemasaran konvensional :

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi beberapa lama produk ditonton, berapa banyak yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi seperti itu, selanjutnya anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang

baik dan buruk sehingga anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan lebih luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas, sehingga bisa menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Di bandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang di hemat dapat sampai 40%. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke *digital* karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

*Digital marketing* membantu anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena orang akan melakukan pencairan *online* sebelum membeli produk.

### 3.2.2.3 Jenis *Digital Marketing*

#### 1. *Google My Business (GMB)*

*Google My Business* atau *Google Bisnisku* adalah layanan yang memungkinkan profil bisnis muncul secara instan di halaman hasil pencarian *Google*. Data yang ditampilkan meliputi alamat, jam operasional dan rating bisnis. Dengan menggunakan layanan ini, konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi bisnis dan pemilik bisnis dapat memperlihatkan review terbaik dari konsumen sebagai media promosi.

#### 2. *Whatsapp For Business*

Whatsapp memiliki banyak pengguna di Indonesia dan bisa dimanfaatkan untuk *digital marketing* yang aktif. Disarankan untuk menggunakan *Whatsapp for Business* yang memiliki fitur untuk menampilkan profil bisnis, katalog produk, dan fitur statistik pesan. Dengan menggunakan *Whatsapp for Business*, pemilik bisnis dapat membalas pesan calon pembeli melalui fitur *automated messaging*.

#### 3. *Website*

*Website* penting untuk menampilkan identitas sebuah bisnis secara *online* dan sebagai tanda profesionalitas bisnis. Jika tidak ingin repot membangun web dari nol, gunakan *Content Management System (CMS)*

seperti Wix atau Squarespace. Disarankan untuk membeli domain dan hosting agar nama bisnis terdaftar sebagai domain .com atau .co.id yang menunjukkan profesionalitas *website* bisnis.

#### 4. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO ditetapkan dengan tujuan membuat *website* bisnis muncul dihalaman pertama hasil pencarian *Google* dengan kata kunci tertentu. Didalam SEO terdapat strategi lain seperti riset keyword, link building, dan membuat konten yang menarik.

#### 5. *Email Marketing*

Membuat *email* bisnis sendirinisa menjadikan bisnis terlihat lebih professional.melalui *email marketing*, pemilik bisnis dapat mengintegrasikan *database email* calon pembeli atau pelanggan yang sudah ada didalam *website* dan memberikan pesan promosi melalui *email* kepada target konsumen setelah mereka berlangganan konten atau *subscription* melalui *website* bisnis.

#### 6. *Copywriting*

*Copywriting* adalah teknik pembuatan tulisan persuasif dan menarik supaya orang membeli produk yang ditawarkan. Contoh penerapan *copywriting* terdapat dalam caption singkat di media sosial seperti Instagram.

## 7. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran bisnis melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Menggaet calon konsumen melalui media sosial adalah salah satu cara terbaik yang bisa dilakukan dalam strategi bisnis.

### 3.2.3 *Brand Image*

#### 3.2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Brand Image (Citra Merek) merupakan gambaran dari semua persepsi terhadap merek yang dibuat dari informasi dan pengalaman yang pernah di terjadi di masa lalu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa 13 keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

#### 3.2.3.2 *Komponen Brand Image*

Citra pada suatu brand dapat menggambarkan citra dari pandangan konsumen yang melihat janji dari brand tersebut. Brand image terdiri dari

pandangan konsumen terhadap kelebihan produk dan karakteristik produk dari brand/merek tersebut. Menurut (Simamora, 2004) Sejatinya, brand image dapat diukur melalui 3 bagian, yaitu:

1. Corporate image (citra perusahaan) merupakan gabungan dari sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan pentingnya brand image untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Pada dasarnya konsumen lebih menyukai membeli produk dari perusahaan yang memiliki citra baik. (kadampully dan Suhartanto, 2002).
2. User Image (citra pemakai) merupakan gabungan dari sekumpulan persepsi konsumen terhadap para pemakai produk atau jasa. Para pemakai tersebut berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Jika citra dari pemakai baik, maka para konsumen akan menganggap baik perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut juga baik
3. Product image (citra produk) merupakan gabungan dari sekumpulan persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri. Salah satu komponen paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk adalah citra produk itu sendiri. Kepuasan tinggi yang

akan diterima oleh konsumen dihasilkan oleh citra produk yang tinggi pula. (Chen, 2001). Citra produk yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, 15 dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan yang menghasilkan prosuk tersebut

### **3.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Kartajaya (2007) menyebutkan bahwa *brand image* dibenak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk : posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik produknya. Di

sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji dalam *brand slogan*.

#### **3.2.3.4 Fungsi *Brand Image***

1. Mendukung bisnis untuk memiliki target pasar dan kelasnya sendiri  
Fungsi pertama adalah membantu bisnis memiliki target pasar dan kelasnya tersendiri. Mempunyai image yang berkualitas bisa membantu bisnis menduduki kelasnya sendiri sehingga tidak dapat disetarakan dengan bisnis kompetitor.
2. Memungkinkan adanya kenaikan harga produk yang sesuai dengan kualitas

Jika perusahaan sudah memiliki image yang baik, maka kenaikan harga produknya tidak akan menjadi masalah. Biasanya perusahaan dengan image yang baik selalu menjaga kualitas produknya dengan baik sehingga meningkatkan kredibilitas produk. Maka dari itu, ketika adanya kenaikan harga yang dibarengi dengan kualitas, biasanya audiens akan lebih mudah untuk menerima.

### 3. Menciptakan ciri khas

Memakai logo dan tagline yang menarik bisa menjadi ciri khas suatu bisnis. Dengan adanya ciri khas, ini bisa menjadi pembeda bagi suatu bisnis dengan kompetitor lainnya. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa membentuk image yang unik sangat penting bagi bisnis.

### 4. Menarik konsumen baru

Fungsi lainnya dalam membangun image perusahaan adalah untuk memperoleh konsumen baru. Dengan begitu, konsumen yang dijangkau menjadi lebih luas cakupannya. Hal ini akan berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen.

### 5. Menarik perhatian audiens

Umumnya, bisnis yang memiliki image yang baik akan lebih unggul dibandingkan dengan bisnis yang berjalan tanpa adanya branding. Konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap produk yang bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka. Jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka peroleh, kemungkinan mereka juga akan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 3.2.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

#### 3.2.4.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat berupa website, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

*Electronic word of mouth* adalah ulasan berupa website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain.

#### 3.2.4.2 *Karakteristik Electronic Word Of Mouth*

Menurut Ismagilova, dkk (2017), *Electronic word Of Mouth (E-WOM)* memiliki beberapa aspek atau karakteristik sebagai berikut :

1. Volume dan Jangkauan E-WOM meningkat. Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat.

Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-WOM dari WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2. Penyebaran Platform. Hasil E-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan E-WOM.
3. Persistensi dan Observabilitas. Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM dimasa yang akan datang.
4. Anonimitas. Electronic Word Of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM.
5. Pentingnya valensi. Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas. Platform E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis

#### **3.2.4.3 Keunggulan Electronic Word Of Mouth**

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Apalagi, bila rekomendasi tersebut berasal dari orang yang dikenal. Menurut Cheung dan lee dalam penelitian Catur (2019) ada beberapa keunggulan electronic word of mouth yang lebih berpengaruh dari pada tradisional word of mouth, yaitu :

1. Electronic word of mouth lebih modern yaitu penggunaan informasi melalui teknologi.
2. Electronic word of mouth lebih mudah diakses daripada tradisional WOM. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali.
3. Sifat dari electronic word of mouth dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan pesan dalam electronic of mouth akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2.2.5 *Impulse Buying***

### **2.2.5.1 Pengertian *Impulse Buying***

*Impulse Buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang ( Andriany & Arda, 2019 ). *Impulse Buying* adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau niat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk. *Impulse buying* sering terjadi pada kondisi seseorang individu yang mengalami perasaan yang mendesak secara tiba-tiba yang biasanya tidak dapat dilawan.

### **2.2.5.2 Karakteristik *Impulse Buying***

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian impulsif, yaitu :

1. Membeli produk atau barang secara mendadak dan tiba-tiba

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditekan atau ditahan.

2. Membeli produk atau jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu

Individu dikatakan berperilaku pembelian impulsif jika melakukan pembelian secara tidak terencana. Pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

3. Membeli barang atau produk tanpa berpikir panjang

Perilaku membeli impulsif merupakan kegiatan untuk terlibat dalam pembelian pembelian tanpa refleksi atau berpikir secukupnya. Individu membeli barang tanpa berpikir apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan atau tidak.

### **2.2.5.3 Jenis-jenis Pembelian Impulsif**

Menurut Utami (2010), pembelian impulsif terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Pure Impulse (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. Reminder Impulse (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. Suggestion Impulse (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4. Planned Impulse (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda

#### **2.2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying***

Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying adalah sebagai berikut :

1. Faktor Strategi Pemasaran

Faktor pertama terjadinya perilaku impulse buying adalah adanya pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual atau pemilik jasa. Strategi pemasaran ini misalnya promo, diskon, cashback, dan pengaruh lainnya dari pembeli yang bisa mendorong seseorang akhirnya melakukan perilaku impulsif. Berbagai faktor dari strategi pemasaran tersebut kemudian memicu calon pembeli untuk tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga

dengan ketertarikan tersebut, muncul keinginan untuk membeli dan juga memiliki, meskipun terkadang tidak membutuhkan barang atau jasa tersebut.

## 2. Faktor Jenis Produk

Faktor kedua yang memicu terjadinya impulse buying adalah sifat intrinsic dan ekstrinsik dari suatu produk. Artinya, suatu produk memiliki sifat intrinsic dan ekstrinsik yang juga mampu mendorong tingkah laku belanja impulsif. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai varian. Misalnya mengemas dengan menarik, memiliki desain dan penataan yang baik, dan lain sebagainya.

## 3. Faktor Kepribadian

Impulse buying juga bisa terjadi karena faktor kepribadian yang berasal dari diri sendiri. Perilaku tersebut bisa terjadi karena seseorang merasa gengsi dan fomo bila tidak memiliki barang yang sedang terkenal atau trend pada masa tersebut. Sehingga demi dapat sejajar dengan orang lain serta meningkatkan citra dan popularitas, orang dengan sifat tersebut otomatis akan rela membeli apa saja yang mampu mendukung tujuan hidup.

#### 4. Faktor Geografis dan Aspek Budaya

Selain itu, faktor geografis dan juga faktor budaya juga ternyata bisa mempengaruhi terjadinya aktivitas *impulse buying*. Faktanya seperti yang terjadi di Indonesia ini, masyarakat dengan budaya mandiri yang tinggi justru biasanya memiliki kebiasaan belanja impulsif dibandingkan dengan mereka yang hidup di kalangan masyarakat dengan budaya kolektif. Itulah sebabnya, mengapa salah satu alasan masyarakat berbudaya mandiri lebih rentan melakukan *impulse buying* karena adanya tuntutan meredakan stres dengan bantuan orang lain seminimal mungkin.

#### 5. Faktor Lingkungan Belanja

Terakhir adalah faktor lingkungan belanja. Seseorang dapat melakukan *impulse buying* ketika mereka hidup di lingkungan yang juga melakukan perilaku *impulse buying* yang sama. Beberapa hal yang memicu terjadinya faktor lingkungan tersebut misalnya:

- a. Memiliki teman yang juga melakukan *impulse buying*,
- b. Tidak adanya imbauan atau larangan dari orang sekitar ketika kita melakukan *impulse buying*,
- c. Koneksi yang cukup luas,
- d. Tampilan produk yang menarik,

e. Lokasi perbelanjaan yang strategis, dan masih banyak lagi.

## **2.2.6 Promosi**

### **2.2.6.1 Pengertian Promosi**

Menurut Firmansyah (2019) promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi secara detail sehingga promosi akan menjadi sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.6.2 Tujuan Promosi**

Menurut Swastha (2006) dalam praktik promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan selama siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Variabel-variabel yang ada didalam promosi itu ada empat (Swastha dan Irawan, 2008) :

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media masa seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, spanduk, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.
2. Penjualan Perorangan (*personal selling*), dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.
3. Hubungan masyarakat (*publisitas*) merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, Lembaga, pemerintah, penyalur, serikat

butuh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat dipengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Promosi penjualan (*sale promotion*) merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *piblisitas*. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

## **2.2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

### 2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Faktor Budaya (cultural factors)
  - a. Budaya (culture), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
  - b. Sub-budaya (subculture), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
  - c. Kelas sosial (social classes) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial (social factors)

- a. Kelompok referensi (reference groups), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (family), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (roles and status), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma.

### 3. Faktor Personal ( personal factors)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (age and stage in life cycle), pekerjaan dan keadaan ekonomi (occupacion and economic circumstances), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), seperti gaya hidup dan nilai (life style and value).

#### **2.2.7.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar ,membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses membeli dengan mengenali masalah atau kebutuhan pembelinya dari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh keinginan dari dalam diri pembeli atau pengaruh dari luar.
2. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak secara aktif mencari infprmasi mengenai kebutuhannya, karena seberapa

jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan tersebut.

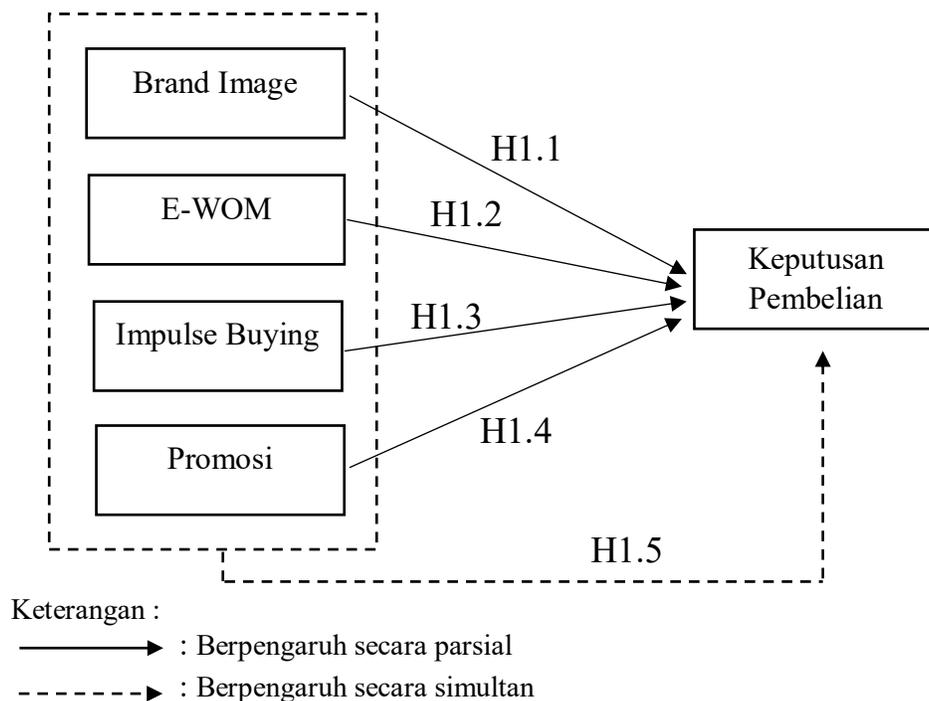
3. Evaluasi berbagai alternatif merek, konsumen dalam memutuskan untuk membeli akan mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada, mulai dari masalah kualitas, ketahanan, harga dan lain-lain juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.
4. Keputusan pembelian, setelah berbagai pertimbangan dalam memilih merek konsumen dapat memutuskan akan memilih untuk membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk tahapan berikutnya adalah perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat memberikan *feedback* positif, negative atau tidak memberikan *feedback* terhadap produk yang dibelinya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *brand image*, *E-WOM*, *impulse buying*, dan promosi terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Pada umumnya terdapat 4 variabel yang dikonsepsikan menjadi kerangka konseptual di dalam penelitian ini yaitu *brand*

*image*, *E-WOM*, *impulse buying*, dan *promosi* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari hasil diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain

itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian dari Kusibowo, Margo (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *Online*.

**H1.1 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Astuti (2020) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Islam Riau. Senada dengan hasil penelitian dari Novita (2017) menyatakan bahwa *Electronic word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1.2 : *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Andika (2019) menyatakan bahwa *Impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu di *Online Shop* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**H1.3 : *Impulse Buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dari Zuhdi (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrift Shop Online*. Andika (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu di *Online Shop* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Senada dengan hasil penelitian dari Ridhon, Morina (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1.4 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image, E-WOM, impulse buying* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1.5 : *Brand image, E-WOM, implese buying* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian**

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Penggunaan internet terus berkembang dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya yaitu untuk menjual beli barang atau jasa secara *online*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah proses bisnis yang menggunakan jaringan internet. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *online* adalah tik tok *shop*. Tik tok *shop* merupakan fitur dari aplikasi tik tok yang kini ramai pengguna gunakan tidak hanya untuk hiburan saja tetapi juga digunakan untuk menjual beli barang. Tik tok *shop* menawarkan berbagai macam produk seperti kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya. Tik tok memudahkan proses jual beli dan proses pembayaran yang aman dan bisa dipahami semua orang.

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang menggunakan fitur Tik tok *shop*.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut atau kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2006) yaitu jumlah variabel independen dikali 25 ( $n = 25 \times \text{variabel independent}$ ). Supaya penelitian ini lebih akurat maka peneliti menggunakan sampel minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen maka dapat disimpulkan bahwa  $n = 25 \times 4 = 100$ , maka jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden.

Kriteria pengambilan tersebut adalah :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian minimal 2 kali di Tik tok *shop*.

2. Pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun, karena dianggap bisa mengambil keputusan yang tepat.
3. Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Telah memiliki aplikasi Tik tok

### **3.3 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini berdasarkan perhitungan statistik, yang bertujuan untuk menentukan antar dua variabel dalam sebuah populasi.

### **3.4 Jenis data dan Sumber data**

#### **3.4.1 Jenis data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi konsumen dari konsumen pengguna fitur Tik tok *shop* terhadap *brand image*, *E-WOM*, *Impulse buying* dan *promosi*.

##### **3.4.1.1 Sumber Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) sumber primer adalah sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpulan data. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek peneliti, baik dari responden ataupun dari suatu instansi yang mengelolah data untuk keperluan penelitian melalui

wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **3.4.1.2 Sumber Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, misalnya ke pengumpulan data melalui orang lain atau dokumen. Biasanya diperoleh dari buku ilmiah, karangan ilmiah, laporan penelitian, buku tahunan, dan sumber yang tertulis baik yang dicetak.

### **3.5 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sebagaimana diuraikan sebagai berikut :

#### **3.5.1 Variabel Bebas (*Independen Variabel*)**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan variabel terkait muncul atau berubah. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand image* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ), *impulse buying* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ).

### 3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 3.6 Definisi operasional Variabel

### 3.6.1 *Brand Image*

Aaker (2008) mengemukakan *brand image* atau citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. *Brand image* atau citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. *Brand image* dalam penelitian ini merupakan kesan yang diingat pertama terkait merek suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **3.6.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Menurut Hennig Thureau et.al., (2004) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* ialah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Konsumen biasanya cenderung menerima saran dari berbagai macam sumber bisa melalui kerabat, teman, dan kolega. Dalam penelitian ini *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi positif yang berhubungan dengan produk secara *online*.

Indikator variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam penelitian ini adalah *Positive Valence* atau pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari positif *valence* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3.6.3 *Impulse Buying*

Menurut Arisandy Desy (2011) *Impulse buying* merupakan bagian dari pola pembelian di mana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera. Dalam penelitian ini *Impulse Buying* merupakan suatu keinginan dari seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya suatu pertimbangan dan proses berpikir panjang yang dipengaruhi oleh keadaan emosional setelah melihat tayangan iklan atau promosi di Tik Tok *Shop*

Indikator *impulse buying* dalam penelitian ini adalah:

1. Pembelian dengan spontan adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, ketika melihat produk yang didukung oleh faktor tertentu, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian yang tidak memikirkan apakah produk yang dibeli dirasa menguntungkan atau merugikan pembelinya, karena tidak berpikir panjang saat pembelian.

3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang di pengaruhi oleh dorongan emosi seseorang baik positif maupun negatif dalam berbelanja.

#### **3.6.4 Promosi**

Menurut Kotler (2014) promosi adalah sebuah kegiatan yang berupa komunikasi di mana didalamnya terdapat penyampaian produk dan kelebihanannya serta adanya ajakan untuk melakukan pembelian produk. Promosi bukan hanya penyampaian produk kepada konsumen tetapi juga terdapat pemberian pengetahuan kepada konsumen akan produk apa yang paling tepat untuk konsumen tersebut beserta preferensinya apabila ragam produknya lebih dari satu item, dan penyampaian pesannya bersifat mengingatkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang mereka jual. Dalam penelitian ini promosi yang dimaksud adalah promosi penjualan dimana kegiatan ini berdampak pada kondisi promosi penjualan, yang bisa meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan dari masyarakat.

Indikator variabel promosi dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (sales promotion), komponen dalam promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

- a. Diskon
- b. Undian
- c. Produk gratis

### **3.6.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Thomson (2013) terdapat beberapa indikator atau penentuan keputusan pembelian antara lain :

1. Sesuai kebutuhan
2. Memiliki manfaat
3. Ketepatan dalam membeli suatu produk
4. Pembelian berulang

**Tabel 3.1**  
**Definisi Variabel Operasional**

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Brand Image (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>b. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>c. Keunikan asosiasi merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tik Tok <i>Shop</i> lebih unggul dibanding <i>Marketplace</i> lainnya</li> <li>b. Informasi merek Tik Tok <i>Shop</i> sebagai situs jual beli <i>online</i> yang “mudah dan terpercaya”</li> <li>c. Tik Tok <i>Shop</i> memiliki keunikan dibanding <i>Marketplace</i> lainnya</li> </ul>
2.	E-Word Of Mouth (X2) ( <i>positive valence</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial</li> <li>b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat banyak komentar positif di Tik Tok <i>Shop</i></li> <li>b. Banyak rekomendasi dari pengguna Tik Tok <i>Shop</i></li> </ul>
3.	Impulse Buying (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian dengan spontan</li> <li>b. Pembelian tanpa berpikir akibat</li> <li>c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian secara spontan di Tik Tok <i>Shop</i></li> <li>b. Melakukan pembelian tanpa berpikir akibat di Tik Tok <i>Shop</i></li> <li>c. Melakukan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional</li> </ul>
4.	Promosi penjualan (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Diskon</li> <li>b. Undian</li> <li>c. Produk gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tik Tok <i>Shop</i> memberikan diskon</li> <li>b. Tik Tok <i>Shop</i> memberikan undian</li> <li>c. Tik Tok <i>Shop</i> memberikan produk gratis</li> </ul>
5.	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sesuai kebutuhan</li> <li>b. Memiliki manfaat</li> <li>c. Ketepatan dalam membeli suatu produk</li> <li>d. Pembelian berulang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membeli produk sesuai kebutuhan</li> <li>b. Membeli produk yang memiliki manfaat</li> <li>c. Membeli produk yang tepat</li> <li>d. Melakukan pembelian ulang</li> </ul>

### 3.7 Metode Pengumpulan data

#### a. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

#### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

#### c. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data dari responden dan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial disini peneliti menggunakan skala likert. Menurut Arikunto (2006) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang seseorang atau hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

#### d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek kajian penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber-sumber lainnya.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrument tersebut valid. Menurut Ghozali (2018) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila kolerasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan diatas  $>0,05$  maka menggunakan rumus kolerasi product momen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian reliabilitas instrument dapat digunakan dengan rumus *Cronbach Alpha* dan dapat dikatakan reliable apabila variable tersebut memberikan nilai lebih dari 0,6. Berikut rumus untuk mencari reliabilitas sebagai berikut :

$$a = \frac{kr}{1+(k-r)r}$$

Keterangan :

a : koefisian reliabilitas

r : koefisian rata-rata kolerasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

<b>Cronbach'a Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
$0,00 \leq r < 0,20$	Kurang Reliabel
$0,20 \leq r < 0,40$	Agak Reliabel
$0,40 \leq r < 0,60$	Cukup Reliabel
$0,60 \leq r < 0,80$	Reliabel (baik)
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a). Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007) uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan mengukur data yang telah di dapat dan apakah data tersebut sudah terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal bisa dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  data tidak normal dan sebaliknya jika nilai  $\geq 0,05$  maka data dapat dikatakan normal. Uji normalitas P-Plots dari dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat titik-titik yang mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas dan tidak menyebar terlalu jauh maka data yang didapatkan dinyatakan berdistribusi normal.

#### b). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residul dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. di dalam pengamatan ini menggunakan cara uji Harvey yang berguna untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Uji Harvey termasuk regresi nilai absolute dari residul

pada variabel independen (Ghozali,2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $p$  value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p$  value  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

### c). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinearitas dalam data.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016) regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi naik

turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor prediktor memanipulasi nilainya. Menurut Sugiyono (2017: 27) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pelanggan

X1 : *Brand Image*

X2 : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

X3 : *Impulse Buying*

X4 : Promosi

a : Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

e : Variabel Error

### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka ada banyak variabel dependen yang dijelaskan

oleh variabel dependen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### a). Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

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

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Tik Tok *Shop*. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Tujuan pengklarifikasian dari penelitian untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Pada lampiran Kuesioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden. Jawaban (laki-laki/perempuan) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase %</b>
1.	Laki-laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.1 Keterangan jenis kelamin laki-laki sebanyak dengan presentase 36%, sedangkan keterangan jenis kelamin

perempuan sebanyak dengan presentase 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan di Tik Tok *Shop* pada mahasiswa ITSM Jember berkelamin perempuan.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Pengolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase %
1.	17-25 Tahun	100	100%
2.	25-35 Tahun	-	-
3.	>35 Tahun	-	-
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.2 usia responden terbanyak diusia 17-25 tahun sebanyak 100 dengan presentase 100%, selanjutnya diusia 25-35 tahun sebanyak 0 dengan presentase 0, selanjutnya responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 0 dengan presentase.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Pengolongan responden berdasarkan uang saku perbulan dikelompokkan dalam tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

No.	Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Rp. 200.000	24	24%
2.	Rp. 250.000- Rp. 350.000	20	20%
3.	Rp. 400.000- Rp. 500.000	21	21%
4.	>Rp. 550.000	35	35%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.2 uang saku perbulan responden terbanyak di angka >Rp. 550.000 sebanyak 35 dengan presentase 35%, selanjutnya di angka Rp. 200.000 sebanyak 24 dengan presentase 24%, selanjutnya responden yang memiliki uang saku perbulan Rp. 250.000- Rp. 350.000 sebanyak 20 dengan presentase 20%, dan uang saku perbulan Rp. 400.000- Rp. 500.000 sebanyak 21 dengan presentase 21%.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas**

Penggolongan responden berdasarkan Fakultas dikelompokkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas**

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Ekonomi dan Bisnis	99	99
2.	Sains, Teknologi dan Industri	1	1
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 4.3 Fakultas responden di Tik Tok *Shop* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala terbanyak adalah Ekonomi dan Bisnis sebanyak 99 dengan presentase 99% dan fakultas Sains, Teknologi dan Industri sebanyak 1 dengan presentase 1%.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi**

Penggolongan responden berdasarkan program studi dikelompokkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi**

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Presentase %
1.	S2 Magister Manajemen	0	0%
2.	S1 Manajemen	62	62%
3.	S1 Ekonomi Pembangunan	7	7%
4.	S1 Akuntansi	26	26%

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Presentase %
5.	D3 Keuangan dan Perbankan	4	4%
6.	S1 Sistem dan Teknologi Informasi	0	0%
7.	S1 Rekayasa Perangkat Lunak	1	1%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 4.5 program studi di Tik Tok *Shop* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala terbanyak adalah S1 Manajemen yaitu 62 dengan presentase 62%, selanjutnya S2 Magister Manajemen sebanyak 0 dengan presentase 0%, S1 Ekonomi Pembangunan sebanyak 7 dengan presentase 7%, dan selanjutnya S1 Akuntansi sebanyak 26 dengan presentase 26%, D3 Keuangan dan Perbankan sebanyak 4 dengan presentase 4%, selanjutnya S1 Sistem dan Teknologi sebanyak 0 dengan presentase 0%, dan selanjutnya S1 Rekayasa Perangkat Lunak sebanyak 1 dengan presentase 1%.

f. **Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Penggolongan responden berdasarkan frekuensi pembelian dikelompokkan dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan frekuensi pembelian**

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase %
1.	2 kali	38	41%
2.	3-4 kali	43	43%
3.	5-7 kali	7	7%
4.	> 7 kali	12	13%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Pada tabel 4.6 frekuensi pembelian di Tik Tok *Shop* pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala terbanyak adalah 3-4 kali sebanyak 43 dengan presentase 43%, selanjutnya frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 38 dengan presentase 38%, frekuensi pembelian 5-7 kali sebanyak 7 dengan presentase 7%, dan > 7 kali sebanyak 12 dengan presentase 12%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner peneliti, yaitu *Brand Image* (X1), *E-WOM* (X2), *Impulse Buying* (X3), Promosi (X4) dan Keputusan pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di kuesioner penelitian dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel

penelitian, dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

**a. Deskripsi Variabel Penelitian *Brand Image* (X1)**

Pengguna Tik Tok *Shop* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember dinilai menggunakan 3 poin argument dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image* (X1)**

No	<i>Brand Image</i>	STS	TS	RR	S	SS	Total	Modus
1	Tik Tok Shop lebih unggul dibanding Marketplace lainnya	3	11	17	57	12	100	Setuju
2	Informasi merek Tik Tok Shop sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya”	1	4	19	67	9	100	Setuju
3	Tik Tok Shop memiliki keunikan dibanding Marketplace lainnya	0	2	9	67	22	100	Setuju

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa Brand Image pada Tik Tok *Shop* baik karena jawaban responden setuju bahwa Tik Tok *Shop* lebih unggul,dibandingkan *Marketplace* lainnya, mudah dan terpercaya serta memiliki keunikan dalam memberikan kemudahan mencari produk yang ingin dibeli.

**b. Deskripsi Variabel Penelitian *E-WOM* (X2)**

Untuk mengetahui *E-WOM* Tik Tok *Shop* digunakan 2 poin penalaran dan masing-masing jawaban diberi nilai 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *E-WOM* (X2)**

No	<i>E-WOM</i>	STS	TS	RR	S	SS	Total	Modus
1	Terdapat banyak komentar positif di Tik Tok <i>Shop</i>	0	3	28	58	11	100	Setuju
2	Banyak rekomendasi dari pengguna Tik Tok <i>Shop</i>	1	10	11	56	22	100	Setuju

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Tik Tok *Shop* yang terdapat banyak komentar positif di ulasan produk serta rekomendasi dari sesama pengguna Tik Tok *Shop*.

**c. Deskripsi Variabel penelitian *Impulse Buying***

Ada 2 ekspresi digunakan untuk mengetahui *Impulse Buying* pada Tik Tok *Shop* dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Dari hasil perhitungan distribusi responden, dapat kita lihat sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Impulse Buying* (X3)**

No	<i>Impulse Buying</i>	STS	TS	RR	S	SS	Total	Modus
1	Melakukan pembelian secara spontan di Tik Tok <i>Shop</i>	5	31	19	28	17	100	Tidak Setuju
2	Pembelian tanpa berpikir akibat	15	36	20	24	5	100	Tidak Setuju
3	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	10	22	23	39	6	100	Setuju

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan melakukan pembelian di Tik Tok *Shop* secara spontan dan tanpa berpikir panjang. Namun beberapa responden lainnya setuju melakukan pembelian dengan keadaan emosional yang positif maupun negatif di Tik Tok *Shop*.

#### **d. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X4)**

Untuk mencari promosi di Tik Tok *Shop* digunakan 3 poin penalaran dan nilai setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut

:

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Promosi (X4)**

No	Promosi	STS	TS	RR	S	SS	Total	Modus
1	Tik Tok Shop memberikan diskon	0	2	12	56	30	100	Setuju
2	Tik Tok Shop memberikan undian	1	8	25	55	11	100	Setuju
3	Tik Tok Shop memberikan produk gratis	1	9	19	53	18	100	Setuju

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan promosi Tik Tok *Shop* yang memberikan banyak diskon,undian serta produk gratis dan juga gratis ongkir untuk pelanggan.

**e. Deskripsi variabel Penelitian Keputusan pembelian (Y)**

Untuk mengetahui keputusan pembelian Tik Tok Shop digunakan 4 argumentasi dan setiap jawaban diberikan skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	RR	S	SS	Total	Modus
1	Membeli produk sesuai kebutuhan	1	3	6	56	34	100	Setuju
2	Membeli produk yang memiliki manfaat	0	2	5	59	34	100	Setuju
3	Membeli produk yang tepat	0	5	8	61	26	100	Setuju
4	Melakukan pembelian ulang	0	5	20	50	25	100	Setuju

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan pembelian di Tik Tok *Shop* karena pelanggan merasa melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan, bermanfaat, tepat dan akan melakukan pembelian ulang.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis item yaitu korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan skor setiap item. Uji validitas mengukur apakah survei itu

valid atau tidak. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan dengan tabel r. butir pernyataan valid jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau  $p < 0,05$ . Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X1.1	0,861	0,196	Valid
2	X1	X1.2	0,795	0,196	Valid
3		X1.3	0,721	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel Brand Image tervalidasi karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas *E-WOM* (X2)**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X2	X2.1	0,755	0,196	Valid
2		X2.2	0,870	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel E-WOM telah tervalidasi karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (X3)**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X3.1	0,788	0,196	Valid
2	X3	X3.2	0,878	0,196	Valid
3		X3.3	0,799	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Impulse Buying* telah tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X4)**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X4.1	0,745	0,196	Valid
2	X4	X4.2	0,768	0,196	Valid
3		X4.3	0,788	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Promosi telah tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		Y1.1	0,857	0,196	Valid
2	Y	Y1.2	0,838	0,196	Valid
3		Y1.3	0,884	0,196	Valid
4		Y1.4	0,752	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian telah tervalidasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrument bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	15

Berdasarkan tabel 4.17, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu  $\alpha > 0,60$ , sehingga tepat digunakan titik terdekat dari setiap konsep variabel sebagai ukuran.

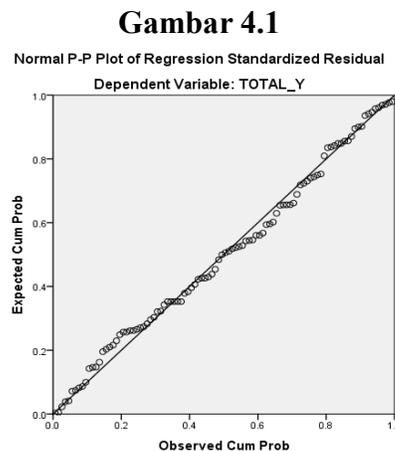
#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil kesioner dengan instrumen uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan

suatu perhitungan. Berikut ini adalah beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Syarat uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :



Berdasarkan grafik normal, terlihat titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola pot berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.00889726
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

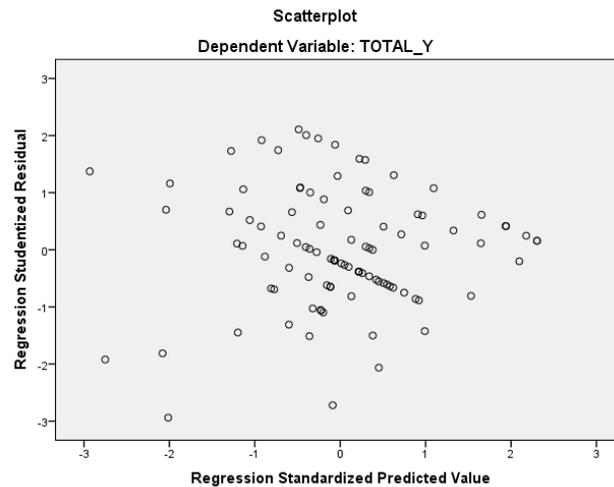
Berdasarkan tabel 4.18 uji *one sample Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi  $0,928 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2014), uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi memiliki variansi yang tidak merata dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Jika variansi residual berlanjut dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Jika sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya

tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data *cross-sectional* mengandung situasi dengan heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Gambar 4.2**



Gambar diatas menunjukkan pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, jadi pola gambar heteroskedastisitas diatas menunjukkan pola yang baik

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5.055	.989		5.114	.000
1	TOTAL_X1	-.106	.075	-.154	-1.417	.160
	TOTAL_X2	-.203	.117	-.210	-1.727	.087
	TOTAL_X3	-.041	.055	-.092	-.735	.464
	TOTAL_X4	-.030	.077	-.045	-.395	.694

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui nilai sigfinikasi pada tabel output “*Coefficient*”. Untuk variabel *brand image* (X1) adalah  $0,160 > 0,05$  ; variabel *E-WOM* (X2) adalah  $0,087 > 0,05$  ; variabel *Impulse Buying* (X3) adalah  $0,464 > 0,05$  ; dan untuk variabel Promosi (X4) adalah  $0,694 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig  $> 0,05$ .

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya

hubungan linier antara variabel independen dari model regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai variance inflation faktor (VIF).

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.118	1.727		2.963	.004		
1	TOTAL_X1	.394	.131	.291	3.001	.003	.752	1.330
	TOTAL_X2	.348	.205	.184	1.697	.093	.600	1.666
	TOTAL_X3	-.056	.097	-.066	-.584	.561	.562	1.780
	TOTAL_X4	.402	.135	.303	2.988	.004	.690	1.449

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan 4.19 keluaran “*Coefficient*” di bagian “*Collinearity Statistic*” didapat *Tolerance* variabel *brand image* (X1) adalah 0,752 > 0,10 ; variabel *E-WOM* (X2) adalah 0,600 > 0,10 ; variabel *Impulse Buying* (X3) adalah 0,562 > 0,10 ; dan untuk variabel Promosi (X4) adalah 0,690. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena semua nilai variabel lebih

besar ( $>$ ) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah  $1,330 < 10,00$  ; untuk variabel *E-WOM* (X2) adalah  $1,666 < 10,00$  ; untuk variabel *Impulse Buying* (X3) adalah  $1,780 < 10,00$  ; dan untuk variabel Promosi (X4) adalah  $1,449 < 10,00$ . Dari variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa karena semua nilai variabel lebih kecil dari ( $<$ ) 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

#### **4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Setelah data dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data tersebut. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/perjelas).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.118	1.727		2.963	.004
	TOTAL_X1	.394	.131	.291	3.001	.003
	TOTAL_X2	.348	.205	.184	1.697	.093
	TOTAL_X3	-.056	.097	-.066	-.584	.561
	TOTAL_X4	.402	.135	.303	2.988	.004

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Tabel 4.21 ini menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel brand image (X1), E-WOM (X2), impulse buying (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

$$Y = 5,118 + 0,394X1 + 0,348X2 - 0,056X3 + 0,402X4 + e$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta 5,118 artinya apabila *brand image*, *e-word of mouth*, *impulse buying* dan promosi tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di tiktok *shop* positif.
2. Konstanta 0,394 artinya apabila *brand image* tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di tiktok *shop* positif.

3. Konstanta 0,348 artinya apabila *e-word of mouth* tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di tiktok *shop* positif.
4. Konstanta 0,056 artinya apabila *impulse buying* tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di tiktok *shop* negatif.
5. Konstanta 0,402 artinya apabila promosi tidak mengalami penambahan, maka keputusan pembelian di tiktok *shop* positif.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dair variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Dapat diperoleh hasil koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.298	2.051

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,298 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 29,8%.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan hasil uji Regresi Linier, maka dilakukan interpretasi data menggunakan Uji t serta Uji F, berikut ini adalah interpretasi dari data tersebut berdasarkan Uji t dan Uji f, ialah sebagai berikut :

##### a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozalib (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut ini :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tingkat Kepercayaan 95%;  $\alpha = 0,05$

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; N - k - 1) = (0,05/2 ; 100-4-1) = (0,025;95) = 1,98525$$

Pembulatan menjadi 1,985

Dimana :

$\alpha$  = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya Data (100)

k = Jumlah Varibel Independent (4)

Keterangan :

H0.1 : Brand Image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.2 : E-Word Of Mouth tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.3 : Impulse Buying tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.4 : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>t. hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i>	0.003	3,001	Signifikan
<i>E-WOM</i>	0.093	1,697	Tidak Signifikan
<i>Impulse Buying</i>	0.561	-0,584	Tidak Signifikan
<i>Promosi</i>	0.004	2,988	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan sebagai berikut

1. t hitung *brand Image* (3,001) > t tabel (1,985) dan nilai sig. *brand Image* (0,003) < standart nilai sig. (0,050). Maka H0.1 ditolak dan H1.1 diterima, artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. t hitung *E-WOM* (1,697) < t tabel (1,985) dan nilai sig. *E-WOM* (0,093) > standart nilai sig. (0,050). Maka H0.2 diterima dan H1.2 ditolak, artinya variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. t hitung *Impulse Buying* (-0,584) < t tabel (1,985) dan nilai sig. *Impulse Buying* (0,561) > standart nilai sig. (0,050). Maka H0.3 diterima dan H1.3 ditolak, artinya variabel *impulse buying* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. t hitung *promosi* (2,988) > t tabel (1,985) dan nilai sig. *promosi* (0,004) < standart nilai sig. (0,050). Maka H0.4 ditolak dan H1.4 diterima, artinya variabel *promosi* ( $X_4$ ) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F (simultan) pada model regresi linear bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang

diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut ini :

1. Jika nilai sig.  $< 0,05$ ,  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig.  $> 0,05$ ,  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F_{tabel} = (k; N - k) = (4 ; 100-4) = (4 ; 96) = 2,470$$

Dimana :

k = Jumlah variabel independen (4)

N = Jumlah data (100)

**Tabel 4.24 : Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F	Sig.
1. <i>Reression</i>	11.495	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>		

Hasil analisis regresi linear diatas dapat disimpulkan Uji Hipotesis, sebagai berikut ini :

1. Nilai sig. variabel X Simultan (0,000)  $<$  standart nilai sig. (0,05).  
Sehingga variabel *brand image* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ), *impulse buying* ( $X_3$ ), *dan promosi* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Nilai F hitung (11,495) > Nilai F tabel (2,470). Sehingga variabel *brand image* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ), *impulse buying* ( $X_3$ ), dan *promosi* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 4.3 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, E-WOM, impulse buying dan promosi secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian di Tik Tok Shop pada mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Pembahasan hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut :

#### a. Pengaruh Secara Parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *brand Image* (0,003) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *brand Image* (3,001) > t tabel (1,985). Sehingga variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung dengan hasil analisis (Margo, 2022) yang telah dilakukan, menunjukan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 57 responden menjawab setuju bahwa *brand image* pada Tik Tok *Shop* lebih unggul dibanding *Marketplace*

lainnya, 67 responden menjawab setuju bahwa Tik Tok *Shop* memiliki informasi sebagai situs jual beli *online* yang “mudah dan terpercaya”, dan 67 responden menjawab setuju bahwa *brand image* pada Tik Tok *Shop* memiliki keunikan disbanding *Marketplace* lainnya.

**b. Pengaruh secara parsial *E-WOM* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *E-WOM* (0,093) > standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *E-WOM* (1,697) < t tabel (1,985). Sehingga variabel *E-WOM* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Astuti, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini juga bertolak belakang dengan hasil kuesioner yang didapatkan bahwa 58 responden setuju *E-WOM* pada Tik Tok *Shop* memiliki komentar postif dan 56 responden setuju bahwa *E-WOM* pada Tik Tok *Shop* memiliki rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

**c. Pengaruh secara parsial *Impulse Buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. *Impulse Buying* (0,561) > standart nilai sig. (0,050), serta t hitung WOM (-0,584) < t tabel (1,985).

Sehingga variabel *impulse buying* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis (Andika, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 31 responden tidak setuju bahwa *impulse buying* pada Tik Tok *Shop* memiliki yaitu melakukan pembelian secara spontan, sebanyak 36 responden tidak setuju bahwa *impulse buying* pada Tik Tok *Shop* melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Namun 39 responden lainnya setuju melakukan pembelian dengan keadaan emosional yang positif maupun negatif.

**d. Pengaruh secara parsial Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. promosi (0,004) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung promosi (2,988) > t tabel (1,985). Sehingga variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini senada dengan hasil analisis (Andika, 2019) yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hal ini juga didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan

bahwa 56 responden setuju bahwa promosi pada Tik Tok *Shop* memberikan diskon, 55 responden setuju bahwa Tik Tok Shop memberikan undian dan 53 responden setuju bahwa promosi pada Tik Tok *Shop* memberikan produk gratis.

**e. Pengaruh secara simultan *Brand Image* (X1), *E-WOM* (X2), *Impulse Buying* (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ke empat variabel yaitu *Brand Image* (X1), *E-WOM* (X2), *Impulse Buying* (X3) dan Promosi (X4) 0,000 lebih kecil dari standart nilai sig. 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta nilai F hitung (11,495) > dari nilai F tabel (2,470). Maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa ke empat variabel yaitu *Brand Image*, *E-WOM*, *Impulse Buying* dan Promosi secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *E-WOM*, *impulse buying* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tik Tok *Shop* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* pada Tiktok *Shop* memiliki keunikan dan lebih unggul dibanding *marketplace* lainnya, memiliki informasi sebagai situs jual beli *online* yang “mudah dan terpercaya” sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok *Shop*.
2. *E-Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial pada Tiktok *Shop* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*.
3. *Impulse Buying* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa melakukan

pembelian secara spontan, tanpa berpikir panjang dan dengan keadaan emosional yang positif maupun negatif tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*.

4. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan diskon, undian dan produk gratis mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok *Shop*.
5. *Brand Image, E-Word Of Mouth, Impulse Buying dan Promosi* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi

Secara garis besar, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) dan *impulse buying* ( $X_3$ ) dan terdapat 2 variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *brand image* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_4$ ), sementara semua variabel yang terdapat 4 variabel *brand image* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ), *impulse buying* ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, Tik Tok *Shop* harus meningkatkan *E-WOM*, baik dalam segi ketertarikan melalui rekomendasi serta pelanggan harus mengerti *impulse buying* baik dalam segi emosional maupun berpikir panjang walaupun jawaban dari Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember setuju dengan adanya *E-WOM* dan *impulse buying* untuk melakukan keputusan di Shopee.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Pihak Tik Tok *Shop* sebaiknya meningkatkan *E-WOM* dan *impulse buying* sehingga dapat menarik konsumen khususnya para mahasiswa yang dimana pada zaman sekarang *E-WOM* seperti komentar positif dan rekomendasi itu membuat para mahasiswa tertarik dan minat untuk melakukan pembelian secara berulang di Tik Tok *Shop* dan juga *impulse buying* yang dimana *Impulse buying* ini merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan ketika melihat barang.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang

lebih selektif, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, *brand ambassador*, testimoni orang lain, *celebrity endorse* dll, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Andika, Yogi., Putra. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Sumatera Utara.
- Andriany, D., & arda, M. 2019. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial*. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi, 6681, 428-432
- Arisandy, Desy dan Hurriyati Dwi. 2011. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Kesehatan, (2477-2364), 31-39.
- Astuti, Yulita Tri. 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceiveed Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)*, Pekanbaru
- Effendi, Syahrul, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim ( 2020 ). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Fauziah, Nur, Puji Isyanto, Dini Yani. 2023. *Pengaruh Konten digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada*

*Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.*

Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fildayati, Wahyu. 2020. *Pengaruh Online Shopping Convenience Terhadap Repurchase Intention dan E-WOM yang Dimediasi oleh Variabel Customer Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce*.

Firmansyah, A. 2019. *Perilaku Konsumen ( Sikap Dan Pemasaran )*. Surabaya: CV. Qiara Media

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F. 2010. *E-WOM scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for -Service Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences revue Canadienne des sciences de l'administration*

Ismagilova, Elvira, dkk. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions*. UK: Springer.

Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasarn*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga

- Kurniawan, Deni. 2020. *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention (studi pelanggan E-Commerce Di Kota medan)*
- Kusibowo, Murti. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi *Online Shop*, Jakarta: *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*
- Margo, Brigitta. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online (studi kasus pada Perusahaan E-commerce Tokopedia terhadap Mahasiswa UNIKA Soegijapranata Semarang).*
- Prasetyo, Bagus Putro Wahyu. 2020. *Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform shopee di moderasi oleh price discount : Studi pada konsumen shopee*
- Ridhon, MB Simangunsong, Morina (2021). *Pengaruh Promosi, harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan*
- Sari, Novita, Muhammad Saputra dan Jamaluddin Husein. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha. 2006. *Azas-azas marketing.* Yogyakarta : Liberty
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty
- Thurau, Henning, Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremier, D.D. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motives*

Consumers to Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No. 1

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono. F., & Diana. A. 2015. *Pelanggan puas? Tak cukup! Plus : contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Winarso, Bambang. 2021. *Ap aitu Tiktok dan apa saja fitur-fiturnya?*.

Yunaida, Erni. 2017. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra*

Zuhdi, Muhamad., Aprilia ddk. 2022. *Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai Tinjauan Keputusan pembelian Thrifth Shop Online Instagram @tembokberita2nd, Kediri*

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, pada saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Brand image, E-WOM, Impulse buying dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tik Tok Shop**" untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kusioner ini. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Kusioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian di Tik tok *shop* sebanyak 2 kali
2. Pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun, karena dianggap bisa mengambil keputusan yang tepat.
3. Mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Telah memiliki aplikasi Tik tok

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan. Atas bantuan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

### Bagian I : Informasi Umum

Bagian ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang bersifat umum. Silahkan pilih jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling tepat.

Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
Usia saat ini : a. 17-25 Tahun b. 26-35 Tahun c. >36 Tahun
Uang Saku Perbulan a. 200.000 b. 250.000-350.000 c. 400.000-500.000 d. >550.000
Fakultas : a. Ekonomi dan Bisnis b. Sains, Teknologi dan Industri

Program Studi : a. S2 Magister Manajemen b. S1 Manajemen c. S1 Ekonomi Pembangunan d. S1 Akuntansi e. D3 Keuangan dan Perbankan f. S1 Sistem dan Teknologi Informasi g. S1 Rekayasa Perangkat Lunak
Frekuensi pembelian : a. 2 kali b. 3-4 kali c. 5-7 kali d. >7 kali

## Bagian II : Brand Image, E-WOM, Impulse Buying, Promosi dan Keputusan Pembelian

Bagian ini menyatakan keputusan pembelian pelanggan, pada Tik Tok shop. Berilah tanda silang (√) pada kolom yang paling tepat sesuai dengan pendapat Saudara/i dengan skala pengukuran sebagai berikut :

- |                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Nilai 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | = Nilai 2 |
| 3. Ragu-ragu (RR)            | = Nilai 3 |
| 4. Setuju (S)                | = Nilai 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | = Nilai 5 |

### DAFTAR PERNYATAAN

No	Brand Image	STS	TS	RR	S	SS
1.	Menurut saya Tik Tok Shop lebih unggul dibandingkan dengan Marketplace lainnya					

2.	Menurut saya informasi merek Tik Tok Shop sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” mudah diingat konsumen					
3.	Tik Tok Shop memiliki keunikan dalam memberikan kemudahan mencari produk yang ingin dibeli					
<b>No</b>	<b>Electric word Of Mouth (<i>positive valence</i>)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	Saya melihat banyak komentar positif sesama pengguna Tik Tok Shop di ulasan produk					
5.	Saya mendapatkan rekomendasi dari sesama pengguna Tik Tok Shop					

<b>No</b>	<b>Impulse Buying</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
6.	Saya melakukan pembelian secara spontan ketika membuka aplikasi Tik Tok					
7.	Saya melakukan pembelian di Tik Tok Shop tanpa berpikir panjang dengan tidak memikirkan akibatnya					
8.	Saya melakukan pembelian di Tik Tok Shop dengan keadaan emosional yang positif maupun negatif					
<b>No</b>	<b>Promosi penjualan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
9.	Banyak diskon yang bisa didapatkan di Tik Tok Shop					
10.	Tik Tok Shop memberikan undian untuk pelanggan					
11.	Tik Tok Shop memberikan produk gratis dan juga gratis ongkir					
<b>No</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
12.	Saya melakukan pembelian produk di Tik Tok Shop yang sesuai dengan kebutuhan saya					
13.	Saya membeli produk di Tik Tok Shop yang bermanfaat bagi saya					
14.	Saya melakukan pembelian yang tepat di Tik Tok Shop					
15.	Saya akan melakukan pembelian ulang di Tik Tok Shop					

**LAMPIRAN 2**

**REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No	Brand Image (X1)				E-Word Of Mouth (X2)			Impulse Buying (X3)				Promosi (X4)				Keputusan Pembelian (Y)				
	x1.1	x1.2	x1.3	Total X1	x2.1	x2.2	Total X2	x3.1	x3.2	x3.3	Total X3	x4.1	x4.2	x4.3	Total X4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Total Y
1	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	5	16
2	4	3	5	12	4	4	8	4	2	2	8	4	4	4	12	5	4	4	4	17
3	4	4	4	12	3	3	6	3	3	4	10	4	4	3	11	5	5	5	5	20
4	4	4	4	12	4	4	8	2	2	2	6	4	3	2	9	4	4	4	4	16
5	2	3	4	9	3	4	7	2	1	3	6	3	4	3	10	4	4	4	3	15
6	1	2	2	5	3	3	6	1	1	1	3	3	3	3	9	2	3	2	2	9
7	4	3	3	10	4	4	8	3	3	3	9	5	4	3	12	4	4	3	3	14
8	3	4	4	11	4	4	8	3	2	3	8	5	5	5	15	5	5	4	5	19
9	4	4	4	12	3	4	7	2	2	4	8	4	4	4	12	4	4	4	3	15
10	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	5	19
11	4	4	4	12	3	4	7	2	2	2	6	4	3	4	11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	13	4	2	6	1	4	3	8	5	4	4	13	4	3	2	4	13
13	4	4	4	12	4	4	8	2	1	3	6	3	4	3	10	4	4	4	3	15
14	3	3	3	9	2	4	6	3	1	1	5	3	3	2	8	4	4	4	4	16
15	3	4	4	11	4	4	8	2	2	2	6	4	4	3	11	4	4	4	4	16
16	4	4	4	12	4	4	8	5	4	1	10	4	4	4	12	5	5	5	4	19
17	4	4	4	12	4	2	6	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	2	14

18	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	3	14
19	2	4	5	11	4	4	8	5	2	4	11	4	3	3	10	2	4	4	5	15
20	3	2	3	8	3	2	5	4	2	2	8	2	3	2	7	4	4	4	3	15
21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	5	13	4	5	9	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	4	16
23	2	4	4	10	4	4	8	2	2	4	8	4	3	4	11	5	5	4	4	18
24	4	4	5	13	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	4	17
25	4	4	3	11	3	4	7	2	2	4	8	4	3	3	10	5	5	5	4	19
26	4	5	5	14	3	4	7	2	1	3	6	3	4	2	9	3	2	3	3	11
27	1	1	4	6	4	3	7	3	1	1	5	3	3	4	10	2	2	2	2	8
28	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	4	4	4	12	4	4	8	2	1	1	4	4	3	2	9	3	4	4	3	14
30	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
31	2	3	4	9	3	4	7	4	3	2	9	5	4	4	13	5	4	4	5	18
32	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	4	5	4	13	3	4	7	2	2	2	6	4	2	3	9	4	4	4	3	15
34	2	3	2	7	2	4	6	2	3	2	7	5	4	4	13	4	3	2	3	12
35	5	5	5	15	5	5	10	5	4	2	11	5	5	4	14	5	5	5	5	20
36	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	4	4	8	4	3	2	9	4	4	5	13	5	5	5	5	20
38	4	3	4	11	3	3	6	2	2	2	6	5	4	4	13	5	5	5	4	19

39	5	4	5	14	4	5	9	5	2	4	11	5	4	5	14	5	5	5	4	19
40	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	5	4	17
41	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	4	4	16
42	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	3	4	7	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	4	4	4	12	4	5	9	4	2	2	8	4	3	4	11	4	5	4	4	17
45	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	4	4	5	13	4	4	8	2	3	4	9	5	4	4	13	5	5	5	4	19
47	2	4	4	10	3	2	5	1	1	3	5	4	3	5	12	4	4	3	3	14
48	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	5	4	5	14	4	5	9	5	4	4	13	5	4	3	12	5	4	4	5	18
50	4	4	3	11	4	3	7	2	1	1	4	4	3	3	10	5	4	4	4	17
51	5	4	3	12	4	4	8	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	4	4	16
52	3	4	4	11	4	3	7	2	2	3	7	4	3	4	11	5	5	5	5	20
53	3	3	4	10	4	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	4	4	4	3	15
54	4	4	3	11	5	5	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	5	5	5	20
55	2	4	4	10	4	3	7	2	2	2	6	3	4	3	10	4	4	4	4	16
56	4	5	4	13	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	4	4	4	12	4	4	8	4	2	2	8	4	2	1	7	4	4	4	4	16
58	2	4	4	10	2	4	6	3	2	4	9	4	2	4	10	4	4	4	4	16
59	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	5	20
60	4	4	4	12	3	4	7	2	2	3	7	4	3	2	9	4	4	4	4	16
61	4	3	4	11	3	2	5	2	3	3	8	5	4	4	13	3	4	3	3	13
62	3	2	4	9	4	4	8	3	3	4	10	4	5	4	13	5	5	5	5	20

63	3	4	5	12	4	5	9	5	1	1	7	3	3	5	11	3	3	3	5	14
64	3	4	3	10	4	2	6	2	1	1	4	5	4	4	13	5	5	4	3	17
65	4	3	4	11	4	5	9	2	2	2	6	4	4	5	13	4	4	5	5	18
66	3	3	4	10	3	4	7	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15
67	4	4	4	12	4	4	8	3	2	3	8	5	2	4	11	5	4	4	5	18
68	4	4	5	13	5	5	10	4	2	4	10	5	4	5	14	5	5	5	5	20
69	4	4	4	12	3	5	8	4	3	5	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
70	4	5	5	14	5	5	10	4	2	4	10	5	4	5	14	5	5	5	5	20
71	3	3	4	10	3	3	6	2	2	2	6	4	4	4	12	3	4	3	3	13
72	2	4	4	10	3	4	7	1	1	2	4	4	2	3	9	4	5	4	4	17
73	4	4	4	12	3	4	7	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	16
74	5	5	5	15	3	2	5	2	2	3	7	5	4	5	14	5	5	5	5	20
75	4	4	4	12	3	4	7	2	2	3	7	4	3	4	11	4	3	4	4	15
76	5	4	4	13	5	5	10	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	4	5	19
77	2	4	4	10	4	2	6	2	1	4	7	2	2	3	7	1	4	2	3	10
78	5	4	5	14	4	5	9	5	4	4	13	5	4	3	12	4	4	4	3	15
79	2	3	4	9	4	4	8	4	3	2	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	5	3	5	13	5	5	10	5	2	3	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
81	4	3	5	12	5	5	10	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	4	16
82	4	3	4	11	3	4	7	2	3	4	9	4	4	4	12	5	5	5	3	18
83	4	4	5	13	4	2	6	3	2	3	8	5	4	4	13	4	4	4	4	16
84	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	1	2	3	6	4	4	8	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	4	4	15
86	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20

87	4	4	4	12	4	4	8	4	2	3	9	4	4	4	12	5	5	5	4	19
88	4	4	4	12	4	3	7	5	2	2	9	3	4	2	9	4	4	4	2	14
89	4	4	4	12	3	5	8	4	3	3	10	4	3	5	12	4	5	4	4	17
90	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	4	19
91	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16
92	4	4	5	13	4	3	7	2	4	4	10	5	4	4	13	5	5	4	2	16
93	3	4	4	11	4	4	8	2	2	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	4	8	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	4	4	16
95	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
96	4	4	4	12	3	1	4	1	1	1	3	3	1	5	9	5	5	4	4	18
97	4	4	4	12	4	4	8	2	2	3	7	4	3	3	10	4	4	4	3	15
98	5	3	4	12	3	5	8	3	5	4	12	4	4	5	13	4	4	5	5	18
99	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	4	18
100	4	4	4	12	3	4	7	2	1	1	4	5	3	4	12	5	5	5	5	20

### LAMPIRAN 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

NAMA					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Achmad Vicky Wijaya	1	1.0	1.0	1.0
	Adinda Fitriani Eka M	1	1.0	1.0	2.0
	Ajeng Rotul Diningsih	1	1.0	1.0	3.0
	Alfin	1	1.0	1.0	4.0
	Ali Muddin	1	1.0	1.0	5.0
	Aliya Noviyani	1	1.0	1.0	6.0
	Alvin Diah	1	1.0	1.0	7.0
	amalia	1	1.0	1.0	8.0
	Anggia Davanya	1	1.0	1.0	9.0
	Anita dwi lestari	1	1.0	1.0	10.0
	annif Hamzah	1	1.0	1.0	11.0
	Arin Putri Adelia	1	1.0	1.0	12.0
Valid	Arsyah Al Hibran	1	1.0	1.0	13.0
	ARYA BINTANG V	1	1.0	1.0	14.0
	RESGYANSYAH	1	1.0	1.0	15.0
	Bayu wahyuda	1	1.0	1.0	16.0
	DENAMIRA	1	1.0	1.0	17.0
	Devita bendah	1	1.0	1.0	18.0
	Dewi Ludy Amalia	1	1.0	1.0	19.0
	Dhimas rizky	1	1.0	1.0	20.0
	Dila krisnawati	1	1.0	1.0	21.0
	Dimas	1	1.0	1.0	22.0
	Dimas oktaviari	1	1.0	1.0	23.0
	Dita Rahayu	1	1.0	1.0	24.0
	Dwi Agustin Salsabila	2	2.0	2.0	25.0
	Dwi Ayu Febrianti	1	1.0	1.0	26.0

Dwi oktafia ariyanti	1	1.0	1.0	27.0
Elva puspa trismaya	1	1.0	1.0	28.0
Emma Riandani	1	1.0	1.0	29.0
Evi wijayanti	1	1.0	1.0	30.0
Fani Rizki Tinus	1	1.0	1.0	31.0
Farah Moudi	1	1.0	1.0	32.0
Fatni Nurfadila	1	1.0	1.0	33.0
Femas ardi devana	1	1.0	1.0	34.0
FITRI NUR AINI	1	1.0	1.0	35.0
Fitriyatus Sholeha	1	1.0	1.0	36.0
Galuh adi fransiska	1	1.0	1.0	37.0
Gitantri Nur Afifah	1	1.0	1.0	38.0
Gusti Sekar Febrytiary	1	1.0	1.0	39.0
Hana	2	2.0	2.0	41.0
Hendriyanto afandi	1	1.0	1.0	42.0
herman	1	1.0	1.0	43.0
Hidayatin Nurjannah	1	1.0	1.0	44.0
Hilda Rania Salsabilla	1	1.0	1.0	45.0
Hilmi Abdillah	1	1.0	1.0	46.0
Ichi	1	1.0	1.0	47.0
IKFI ZAINOL HELMI	1	1.0	1.0	48.0
Jessica	1	1.0	1.0	49.0
Josika	1	1.0	1.0	50.0
KARISMA ERTA	1	1.0	1.0	51.0
SALSABILLA				
Karisma Noviaana	1	1.0	1.0	52.0
Lailatul Mukaromah	1	1.0	1.0	53.0
Leif kaysa f	1	1.0	1.0	54.0
M ROWIYAN FANANI	1	1.0	1.0	55.0
M. Fiqri Alamsyah	1	1.0	1.0	56.0
M. Khoerul Gunawan	1	1.0	1.0	57.0
Mellysa	1	1.0	1.0	58.0

Mike Odilya Putri	1	1.0	1.0	59.0
Mohamad Rozek	1	1.0	1.0	60.0
Muhamad Vicy satria	1	1.0	1.0	61.0
Muhammad	1	1.0	1.0	62.0
Muhammad Afan	1	1.0	1.0	63.0
Muhammad Filah Alfian	1	1.0	1.0	64.0
Muhammad Firdaus	1	1.0	1.0	65.0
Musleh	1	1.0	1.0	66.0
Novia Nur Aliftiani	1	1.0	1.0	67.0
Novian Ramadhan	1	1.0	1.0	68.0
Novita ayu anggraini	1	1.0	1.0	69.0
Prabu Fleandika R	1	1.0	1.0	70.0
Putri Herdiyanti	1	1.0	1.0	71.0
Queenena Caesar	1	1.0	1.0	72.0
Rena Eka Vebriana	1	1.0	1.0	73.0
REZA ARIA ADITYA	1	1.0	1.0	74.0
Rico irulla saputra	1	1.0	1.0	75.0
Rifqi Hidayat	1	1.0	1.0	76.0
Ryan Firmansyah	1	1.0	1.0	77.0
Shafa azimatul inayah	1	1.0	1.0	78.0
shilvira nanda	1	1.0	1.0	79.0
Siti zulaiha vera astika	1	1.0	1.0	80.0
Sri wahyuningsih	1	1.0	1.0	81.0
Suhartatik	1	1.0	1.0	82.0
Susan	1	1.0	1.0	83.0
Susiyanti	1	1.0	1.0	84.0
Tarisa Zahra Regitha	1	1.0	1.0	85.0
Tira Diana	1	1.0	1.0	86.0
Umar	1	1.0	1.0	87.0
Vanesha Anggita	1	1.0	1.0	88.0
Vella Melinda	1	1.0	1.0	89.0
Vina	1	1.0	1.0	90.0

Vivin Santika	1	1.0	1.0	91.0
Wahidta hayu	1	1.0	1.0	92.0
Wahyu pamungkas	1	1.0	1.0	93.0
Widi Eka Shalsabilla	1	1.0	1.0	94.0
Wisma rendra	1	1.0	1.0	95.0
Yulia Tri Wulandari	1	1.0	1.0	96.0
Yuliana	1	1.0	1.0	97.0
Yunus anatama	1	1.0	1.0	98.0
Zainury	1	1.0	1.0	99.0
Zamratun Nurise	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
Valid Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	100	100.0	100.0	100.0

#### Uang saku perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp. 200.000	24	24.0	24.0	24.0
Rp. 250.000-Rp. 350.000	20	20.0	20.0	44.0
Valid Rp. 400.000-Rp. 500.000	21	21.0	21.0	65.0
>Rp. 550.000	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ekonomi dan Bisnis	95	95.0	95.0	95.0
Valid sains, Teknologi dan Industri	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Program Studi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1 Manajemen	62	62.0	62.0	62.0
S1 Ekonomi Pembangunan	7	7.0	7.0	69.0
S1 AKuntansi	26	26.0	26.0	95.0
Valid D3 Keuangan dan Perbankan	4	4.0	4.0	99.0
S1 Rekayasa Perangkat Lunak	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Frekuensi pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 Kali	38	38.0	38.0	38.0
3-4 Kali	43	43.0	43.0	81.0
Valid 5-7 Kali	7	7.0	7.0	88.0
>7 Kali	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

## UJI VALIDITAS

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.420**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.415**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.415**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.861**	.795**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**Correlations**

		X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.334**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.334**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.755**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.549**	.369**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.549**	1	.621**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.369**	.621**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.788**	.878**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.401**	.396**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.401**	1	.360**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.396**	.360**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.745**	.768**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.688**	.695**	.475**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	
Y2	Pearson Correlation	.688**	1	.729**	.433**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	
Y3	Pearson Correlation	.695**	.729**	1	.534**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	
Y4	Pearson Correlation	.475**	.433**	.534**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.857**	.838**	.884**	.752**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	

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

## LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	52.57	49.621	.564	.854
X1.2	52.42	53.600	.376	.863
X1.3	52.12	53.036	.500	.858
X2.1	52.44	52.572	.498	.858
X2.2	52.33	50.324	.532	.856
X3.1	53.00	47.333	.555	.856
X3.2	53.53	47.444	.583	.854
X3.3	53.12	48.713	.510	.858
X4.1	52.07	52.005	.543	.856
X4.2	52.54	51.140	.525	.856
X4.3	52.43	51.783	.424	.861
Y1	52.02	51.676	.520	.857
Y2	51.96	52.907	.496	.858
Y3	52.13	51.670	.544	.856
Y4	52.26	50.619	.580	.854

## LAMPIRAN 6

### UJI NORMALITAS

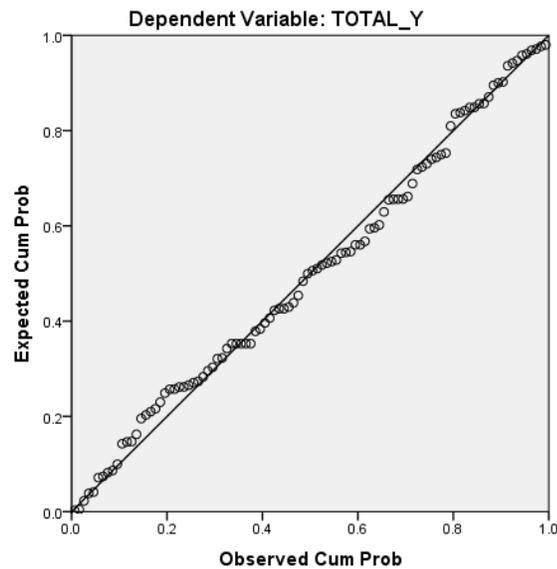
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.00889726
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.545
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**LAMPIRAN 7**  
**UJI MULTIKOLINEARITAS**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.118	1.727		2.963	.004		
1 TOTAL_X1	.394	.131	.291	3.001	.003	.752	1.330
TOTAL_X2	.348	.205	.184	1.697	.093	.600	1.666
TOTAL_X3	-.056	.097	-.066	-.584	.561	.562	1.780
TOTAL_X4	.402	.135	.303	2.988	.004	.690	1.449

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

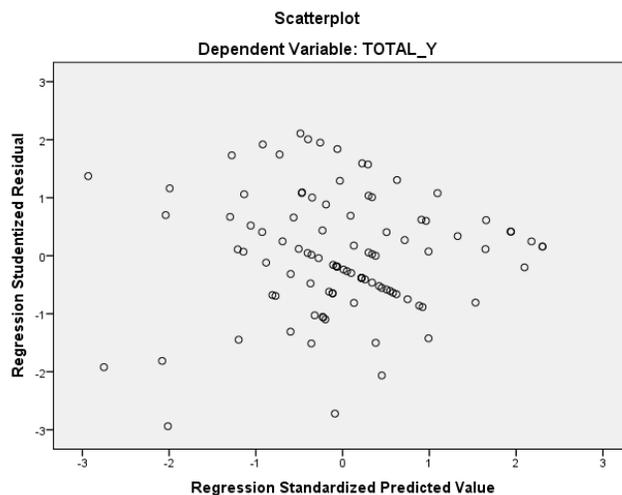
## LAMPIRAN 8

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.055	.989		5.114	.000
1 TOTAL_X1	-.106	.075	-.154	-1.417	.160
TOTAL_X2	-.203	.117	-.210	-1.727	.087
TOTAL_X3	-.041	.055	-.092	-.735	.464
TOTAL_X4	-.030	.077	-.045	-.395	.694

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## LAMPIRAN 9

### UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.118	1.727		2.963	.004
1 TOTAL_X1	.394	.131	.291	3.001	.003
TOTAL_X2	.348	.205	.184	1.697	.093
TOTAL_X3	-.056	.097	-.066	-.584	.561
TOTAL_X4	.402	.135	.303	2.988	.004

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**LAMPIRAN 10****KOEFIENSI DETERMINASI ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.298	2.051

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## LAMPIRAN 11

### UJI HIPOTESIS (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	5.118	1.727		2.963	.004		
1	TOTAL_X1	.394	.131	.291	3.001	.003	.752	1.330
	TOTAL_X2	.348	.205	.184	1.697	.093	.600	1.666
	TOTAL_X3	-.056	.097	-.066	-.584	.561	.562	1.780
	TOTAL_X4	.402	.135	.303	2.988	.004	.690	1.449

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## LAMPIRAN 12

### UJI SIMULTAN (Uji f)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.379	4	48.345	11.495	.000 <sup>b</sup>
	Residual	399.531	95	4.206		
	Total	592.910	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2, TOTAL\_X3

**Titik Presentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Presentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
<b>73</b>	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
<b>74</b>	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
<b>75</b>	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
<b>76</b>	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
<b>77</b>	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
<b>78</b>	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
<b>79</b>	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
<b>80</b>	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Presentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11

<b>25</b>	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
<b>26</b>	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
<b>27</b>	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
<b>28</b>	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
<b>29</b>	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
<b>30</b>	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
<b>31</b>	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
<b>32</b>	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
<b>33</b>	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
<b>34</b>	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
<b>35</b>	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
<b>36</b>	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
<b>37</b>	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81

<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

<b>115</b>	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
<b>116</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
<b>117</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
<b>118</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
<b>119</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
<b>120</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
<b>121</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>122</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>123</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>124</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>125</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>126</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>127</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>128</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>129</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>130</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>131</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>132</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>133</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>134</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>135</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74